

**PERAN PEMERINTAH DALAM PENGEMBANGAN MODEL  
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI  
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA  
DENGAN INOVASI SEBAGAI MEDIATOR**

(Studi pada Usaha Kecil Tanaman Hias di Desa Sidomulyo, Kota Batu,  
Jawa Timur)

**TESIS**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister



Oleh

**ENDRIK ANDIKA**  
NIM. 146030201011010

**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
MINAT KEBIJAKAN BISNIS**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2017**

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
KATA PENGANTAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.1.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.1.2 Manfaat Praktis.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Kajian Empirik.....	17
2.1.1 Mahmood <i>and</i> Hanafi (2013).....	17
2.1.2 Mahmoud (2011).....	18
2.1.3 Kraus <i>et al</i> (2011).....	18
2.1.4 Frank <i>et al</i> (2010).....	19
2.1.5 Hoq <i>and</i> Ha (2009).....	19
2.1.6 Carol <i>and</i> Mavis (2007).....	20
2.2 Kajian Teoritis.....	25
2.2.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	25
2.2.2 Orientasi Pasar.....	27
2.2.3 Kewirausahaan.....	33
2.2.4 Orientasi Kewirausahaan.....	34
2.2.5 Inovasi.....	36
2.2.6 Peranan Pemerintah.....	39
2.2.7 Kinerja Usaha.....	42
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	44
3.1 Kerangka Konseptual.....	44

3.2 Hubungan Antar Variabel .....	50
3.2.1 Hubungan Orientasi Pasar (X1) terhadap Inovasi (Z) .....	50
3.2.2 Hubungan Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap Inovasi (Z) .....	51
3.2.3 Hubungan Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Usaha (Y) .....	52
3.2.4 Hubungan Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap Kinerja Usaha (Y) .....	53
3.2.5 Hubungan Inovasi (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y) .....	53
3.2.6 Hubungan Orientasi Pasar (X1) yang Dimediasi Inovasi (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y) .....	54
3.2.7 Hubungan Orientasi Kewirausahaan (X2) yang Dimediasi Inovasi (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y) .....	55
3.2.8 Hubungan Peranan Pemerintah (P) Dengan Kinerja Usaha (Y) .....	56
BAB IV METODE PENELITIAN .....	58
4.1 Jenis Penelitian .....	58
4.2 Sumber Data .....	58
4.3 Variabel dan Pengukuran .....	58
4.3.1 Variabel .....	58
4.3.2 Definisi Operasional Variabel .....	59
4.4 Skala pengukuran .....	64
4.5 Populasi dan Sampel .....	65
4.5.1 Populasi .....	65
4.5.2 Sampel .....	65
4.6 Alat Pengumpulan Data .....	67
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	67
4.7.1 Uji Validitas .....	67
4.7.2 Uji Reliabilitas .....	69
4.8 Metode Analisis Data .....	70
4.8.1 Analisis Deskriptif .....	70
4.8.2 Analisis Hierarki Proses (AHP) .....	71
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	72
5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	72
5.2 Profil Responden .....	74
5.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74

5.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	75
5.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	76
5.2.4	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan Yang Dimiliki .....	77
5.2.5	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	78
5.3	Analisis Deskriptif variabel.....	79
5.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Kewirausahaan ( $X_2$ ).....	87
5.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi (Z) .....	94
5.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel Peran Pemerintah (P) .....	101
5.3.5	Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Usaha (Y) .....	105
BAB VI PENUTUP .....		155
6.1	Kesimpulan.....	155
6.2	Saran.....	156
DAFTAR PUSTAKA.....		158

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Perkembangan Teori Pasar	27
2.2	Orientasi Pasar dari Sudut Pandang Kultural	29
3.1	Model Penelitian Mohmud and Hanafi (2011)	42
3.2	Model Penelitian Hoq and Ha (2009)	42
3.3	Model Penelitian Mohmoud (2011)	43
3.4	Model Penelitian Kraus et al., (2011)	43
3.5	Model Penelitian Carol and Mavis (2007)	44
3.6	Model Penelitian Frank (2010)	44
3.7	Model Penelitian	45
5.1	Peta Wilayah Desa Sidomulyo, Kota Batu (2017)	67
5.2	Model Struktural (outer model)	107
5.3	Model Strruktural (inner model)	116

## DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
1.1	Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional	8
1.2	Perkembangan UMKM di Kota Batu, Jawa Timur	9
2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	20
3.1	Dasar Perumusan Hipotesis	52
4.1	Variabel dan Item	57
4.2	Pembagian Sampel	62
4.3	Korelasi Product Moment	63
4.4	Uji Reliabilitas Variabel	65
5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	69
5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	71
5.4	Jumlah Karyawan yang dimiliki	72
5.5	Penghasilan responden	73
5.6	Respon strategi pesaing dalam industry tanaman hias (X1.1)	73
5.7	Distribusi frekuensi perubahan strategi atas perkembangan pasar tanaman hias (X1.2)	74
5.8	Distribusi frekuensi banyaknya masukan dari konsumen sebagai bahan untuk evaluasi (X1.3)	75
5.9	Distribusi frekuensi banyaknya pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan (X1.4)	76
5.10	Distribusi frekuensi pengaruh kegagalan dalam industri tanaman hias dilihat sebagai kesempatan untuk belajar (X1.5)	77
5.11	Distribusi frekuensi kecepatan melihat peluang sekecil apapun untuk dimanfaatkan (X1.6)	78

5.12	Distribusi frekuensi pengetahuan baru didapatkan berkaitan dengan tanaman hias yang langsung diimplementasikan (X1.7)	79
5.13	Distribusi frekuensi pandangan terhadap kebutuhan pasar tanaman hias di masa depan (X1.8)	80
5.14	Distribusi frekuensi reaksi terhadap inisiatif yang diambil oleh pesaing berkaitan dengan tanaman hias (X2.1)	81
5.15	Distribusi frekuensi pilihan strategi atas perubahan usaha kecil tanaman hias (X2.2)	82
5.16	Distribusi frekuensi pemilihan tingkat order dengan resiko yang ditanggung tanaman hias (X2.3)	83
5.17	Distribusi frekuensi analisis terhadap lingkungan bisnis tanaman hias selalu dilakukan secara hati-hati (X2.4)	84
5.18	Distribusi frekuensi cara menentukan keputusan berkaitan dengan perkembangan tanaman hias (X2.5)	85
5.19	Distribusi frekuensi sebagai yang pertama dalam memperkenalkan produk baru tanaman hias daripada pesaing (X2.6)	86
5.20	Distribusi frekuensi membuat inovasi dengan berdasarkan konsep pemasaran ( Z.1)	88
5.21	Distribusi frekuensi menciptakan berbagai jenis produk baru berkaitan dengan tanaman hias ( Z.2)	89
5.22	Distribusi frekuensi keberanian membuat perubahan yang besar dalam strategi usaha tanaman hias ( Z.3)	90
5.23	Distribusi frekuensi melakukan inovasi teknologi dalam perkembangan tanaman hias ( Z.4)	91
5.24	Distribusi frekuensi melakukan inovasi pemasaran dengan membangun merek yang kuat ( Z.5)	92

5.25	Distribusi frekuensi cara merubah proses manajemen secara lebih teratur ( Z.6)	94
5.26	Distribusi frekuensi melakukan inovasi strategis keunggulan kompetitif berkaitan dengan aliansi industri sebagai pemasok ( Z.7)	94
5.27	Distribusi frekuensi akses untuk mendapatkan bantuan modal bagi petani tanaman hias ( P <sub>1</sub> )	95
5.28	Distribusi frekuensi syarat untuk memberi bantuan modal ( P <sub>2</sub> )	96
5.29	Distribusi frekuensi menyediakan lembaga pelatihan pengembangan SDM pada petani ( P <sub>3</sub> )	97
5.30	Distribusi frekuensi membuat program yang mendukung keberadaan usaha kecil tanaman hias ( P <sub>4</sub> )	98
5.31	Distribusi frekuensi pertumbuhan penjualan tanaman hias (Y <sub>1</sub> )	99
5.32	Distribusi frekuensi kepuasan pelanggan (Y <sub>2</sub> )	100
5.33	Distribusi frekuensi perkembangan kualitas produk (Y <sub>3</sub> )	101
5.34	Distribusi frekuensi pertumbuhan kebutuhan tanaman hias (Y <sub>4</sub> )	102
5.35	Distribusi frekuensi kinerja pemasok (Y <sub>5</sub> )	102
5.36	Distribusi frekuensi kecepatan produksi sesuai pesanan (Y <sub>6</sub> )	103
5.37	Distribusi frekuensi peningkatan <i>skill</i> pekerja (Y <sub>7</sub> )	103
5.38	Distribusi frekuensi reputasi kualitas produk(Y <sub>8</sub> )	104
5.39	Distribusi frekuensi cara penyelesaian pengaduan masalah (Y <sub>9</sub> )	105
5.40	Distribusi frekuensi loyalitas pelanggan (Y <sub>10</sub> )	106
5.41	<i>Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)</i>	110
5.42	Nilai <i>Cross Loading</i>	112
5.43	<i>Composite Reliability</i>	114
5.44	Nilai R-Square	117
5.45	<i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)</i>	120
5.46	Pengaruh tidak Langsung	121
5.47	<i>Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)</i> model 2	124
5.48	Nilai <i>Cross Loading</i> Model 2	126
5.49	<i>Composite Reliability</i> Model 2	128
5.50	Nilai R-Square model 2	129



5.51	<i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)</i>	132
5.52	Pengaruh tidak Langsung model 2	134
5.53	Ringkasan Regresi Hierarki Model	136

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur yang sedalam-dalamnya kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan tesis ini dengan judul “PERAN PEMERINTAH DALAM PENGEMBANGAN MODEL PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA DENGAN INOVASI SEBAGAI MEDIATOR”. (Studi pada Usaha Kecil Tanaman Hias di Desa Sidomulyo, Kota Batu, Jawa Timur)

Penulisan tesis ini dilaksanakan sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Bisnis (MAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Tesis ini disusun berdasarkan kaidah dan persyaratan penulisan karya ilmiah yang baik, namun dengan segala keterbatasan yang ada, penulis menyadari bahwa tulisan ini masih terdapat banyak kekurangan dan belum sempurna. Demi kesempurnaan tesis ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk dapat menjadi lebih baik kedepannya. Semoga karya tesis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Terima kasih

Malang, Juli 2017

Penulis

Endrik Andika

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ketahanan ekonomi suatu negara khususnya di Indonesia selama ini diperankan oleh perusahaan besar, koperasi dan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Perusahaan besar ikut ambil bagian sebagai agen pembangunan, koperasi merupakan pelaku ekonomi sebagai ciri khas bangsa Indonesia yang berdemokrasi dan berasas kekeluargaan, dan UMKM merupakan pelaku usaha dengan jumlah terbesar di Indonesia (Longenecker, 2009). Dari ketiga jenis perusahaan tersebut, ternyata memiliki kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Tambunan (2002) menyatakan bahwa usaha kecil mampu menyerap begitu besar tenaga kerja dibandingkan dengan perusahaan besar. Peran usaha kecil dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar menjadi penopang kesejahteraan masyarakat. Peran lain dari usaha kecil seperti diungkapkan Martowardjojo (2016) bahwa di Indonesia UMKM menyumbang 60,3 persen produk domestik bruto (PDB).

Usaha kecil di Indonesia juga menjadi salah satu sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam berbagai gejolak ekonomi. Hubeis (2009) menyatakan bahwa pada saat Indonesia dilanda krisis ekonomi pada tahun 1998-2000, usaha kecil menunjukkan keberhasilan untuk bertahan dari pengaruh krisis ekonomi dan nilai tukar rupiah terhadap dollar yang melonjak tinggi. Disaat banyak terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) yang dilakukan perusahaan besar karena krisis ekonomi, usaha kecil mampu menjadi penunjang ekonomi yang masih bertahan dan menjadi penyerap tenaga kerja yang terkena PHK. Dengan

demikian, terlihat bahwa peran usaha kecil di sektor informal sebagai salah satu ketahanan ekonomi yang penting bagi suatu negara. Melihat kontribusi yang penting diperankan oleh usaha kecil, pengembangan usaha kecil dengan meningkatkan peluang-peluang di pasar bebas akan mampu meningkatkan daya saing usaha kecil.

Peluang yang besar berkaitan dengan usaha kecil didukung dengan adanya fenomena Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang dimulai pada akhir tahun 2015. MEA merupakan sebuah sistem perdagangan bebas antara negara-negara di kawasan Asia Tenggara (Kuncoro, 2015). MEA menjadi peluang baru untuk mengembangkan bisnis karena adanya akses yang lebih mudah terhadap negara lain di Asia Tenggara dan juga pasar yang tersedia semakin lebih besar. Sehubungan dengan usaha kecil, tentunya kehadiran MEA menjadi kesempatan bagi usaha kecil untuk mengambil bagian di Pasar ASEAN dan menjadi salah satu jalan untuk terintegrasi dalam jaringan regional serta global. Oleh karena itu, usaha kecil harus memiliki strategi yang kompetitif dengan target pasar yang jelas, standarisasi produk secara internasional, dan mampu beradaptasi dengan perubahan gejolak ekonomi yang terjadi.

Perkembangan usaha kecil dapat dilihat dari teori klasik dan modern. Teori klasik menyebutkan bahwa peran usaha kecil akan berkurang jika semakin tingginya dorongan untuk menuju sebuah negara industri yang lebih mendukung berdirinya perusahaan-perusahaan besar karena sumbangan yang besar terhadap PDB negara (Tambunan, 2008). Artinya peran usaha kecil akan semakin tersingkirkan seiring perkembangan perekonomian suatu negara yang digantikan oleh usaha besar. Berbeda dengan teori modern yang memandang bahwa pentingnya eksistensi serta perkembangan usaha kecil berkaitan dengan

spesialisasi yang fleksibel dalam memproduksi dengan kemampuannya melakukan spesialisasi karena produk yang dihasilkan biasanya satu produk saja (Berry dan Mazumdar 1991) dalam Tambunan (2008). Teori modern akan menjadi dasar dalam pembangunan ekonomi negara melalui pengembangan usaha kecil yang berjalan seimbang dengan usaha besar sehingga sebuah negara tidak hanya bergantung dari satu sektor saja. Perkembangan usaha kecil melalui spesialisasi bisa lebih kuat bertahan dalam gejolak pasar karena usaha kecil lebih fokus pada satu produk saja dan mempunyai berbagai inovasi yang lebih beragam (Tambunan, 2008).

Selain itu, teori lain yang diungkapkan dalam (Tambunan, 2008) adalah *“Pro SMEs Policy”* atau kebijakan yang mendukung usaha kecil secara langsung misalnya melalui pendidikan dan pelatihan atau dukungan tidak langsung seperti pembangunan infrastruktur atau layanan publik yang baik. Teori tersebut dijelaskan lebih rinci oleh (Acs and Szerb, 2007) yang menjelaskan usaha kecil harus dikembangkan melalui kebijakan-kebijakan dari pemerintah yang mendukung keberadaan usaha kecil. Sebagai negara berkembang, Indonesia yang memiliki *human capital* besar dapat dijadikan sebagai salah satu keunggulan secara ekonomi, upaya peningkatan teknologi bagi usaha kecil, pasar tenaga kerja yang dikelola dengan baik, dan regulasi keuangan yang mendukung perkembangan usaha kecil.

*Human capital* memfokuskan pada potensi individu yang harus dimanfaatkan, (Acs and Szerb, 2007) menyatakan pada era kewirausahaan yang sedang berkembang pesat ini peran potensi individu yang inovatif lebih berpengaruh daripada sebuah perusahaan besar. Hal tersebut karena perusahaan sebesar apapun bermula dari pemikiran seorang individu yang

inovatif. Artinya *human capital* memiliki peran besar yang jika dimanfaatkan dapat membentuk usaha-usaha kecil yang kompetitif, khususnya di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk besar dengan berbagai karakter yang berbeda dan potensi untuk menunjang peningkatan ekonomi melalui pemikiran-pemikiran yang baru.

Bagian kedua (Acs and Szerb, 2007) yang membahas peningkatan teknologi dalam usaha kecil, untuk negara berkembang masalah yang sering dihadapi sebagian besar adalah kurangnya pemanfaatan teknologi dalam usaha kecil tersebut. Oleh karena itu *upgrade* teknologi yang dibantu dengan kebijakan-kebijakan pemerintah yang mengenalkan teknologi pada usaha kecil melalui pendidikan dan pelatihan dapat membantu meningkatkan daya saing usaha kecil. Selanjutnya, Indonesia yang memiliki jumlah penduduk besar secara otomatis berpengaruh terhadap keberadaan pasar tenaga kerja di dalamnya. Pasar tenaga kerja yang dimanfaatkan dengan baik dengan peningkatan kualitas individu dapat membantu meningkatkan kinerja usaha kecil untuk berkembang secara global. Pada bagian akhir (Acs and Szerb, 2007) menjelaskan tentang kebijakan berkaitan masalah keuangan yang mendukung perkembangan usaha kecil. Regulasi keuangan yang kurang tepat dan menyulitkan usaha kecil menjadi masalah yang sering ditemui pada usaha kecil di negara berkembang. Persyaratan untuk mendapatkan modal awal atau modal pengembangan usaha yang masih berat menjadikan usaha kecil harus mempertaruhkan usahanya dengan menjaminkan harta benda yang dimiliki dan resiko yang paling besar adalah jika terjadi kegagalan usaha maka hampir mungkin pelaku usaha kecil tidak hanya kehilangan usahanya tetapi juga harta pribadi yang dijaminkan. Masalah seperti contoh tersebut sering ditemui dalam usaha kecil, sehingga

kebijakan yang mampu membantu pelaku usaha kecil berkaitan dengan regulasi keuangan misalnya melalui bunga kredit mikro yang kecil dan juga program penjaminan yang baik tentu dibutuhkan oleh para pelaku usaha kecil.

Kenyataan lain yang terjadi pada usaha kecil di Indonesia, pertumbuhan yang pesat pada usaha kecil belum diikuti oleh daya saing yang tinggi baik secara domestik maupun daya saing secara global, hal ini terjadi karena kurangnya fokus pelaku usaha pada kebutuhan pasar. Perlunya reorientasi pasar pada usaha kecil merupakan tantangan yang harus diwujudkan dalam pencapaian daya saing yang lebih tinggi. Orientasi pasar sendiri memiliki makna bahwa dalam orientasi pasar perlu pengetahuan mengenai jenis pasar yang akan dimasuki, termasuk karakteristik di dalamnya (Narver *and* Slater, 1990). Orientasi terhadap pasar dapat membentuk inovasi yang sesuai dengan konsep pemasaran, (Kotler. 2009) menyatakan bahwa konsep pemasaran menfokuskan landasan dasar dalam membuat sebuah usaha adalah melalui pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan dengan inovasi-inovasi yang mampu menjawab kebutuhan pasar bukan kebutuhan pelaku usaha itu sendiri.

Proses mencapai pengetahuan terhadap kebutuhan pasar tentu perlu adanya sikap *entrepreneurship* atau kewirausahaan bagi pelaku usaha kecil. Supryanto (2012) menyatakan bahwa jiwa kewirausahaan dapat dimiliki seseorang sebagai pembawaan sejak kelahiran dan juga jiwa kewirausahaan dapat dibentuk melalui proses pendidikan dan pengalaman hal ini sesuai dengan teori *Psychologycal Theory of Entrepreneurship* yang menekankan pentingnya karakteristik psikologis dalam kewirausahaan. Teori tersebut menyatakan bahwa setiap *entrepreneur* memiliki motivasi tinggi untuk meningkatkan kinerja usaha tidak hanya untuk saat ini, tetapi juga untuk masa depan. Pemikiran yang selalu

penasaran dan tidak pernah puas adalah karakter para *entrepreneur* dalam menjalankan bisnisnya, hal tersebut menekankan bahwa seorang pengusaha adalah orang yang memiliki karakter tangguh dan tekun untuk mencapai visi misi yang dijadikan dasar dalam membentuk sebuah usaha. Menurut Schumpeter (1993), seorang *entrepreneur* adalah individu yang memiliki intuisi untuk melakukan hal yang benar tanpa terlalu banyak melakukan analisis situasi atau terlalu banyak pertimbangan. Seorang *entrepreneur* juga memiliki power untuk menciptakan sesuatu yang baru serta memiliki kemampuan yang tinggi untuk “mengalahkan” keragu-raguan yang muncul dari dirinya sendiri maupun dari lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, dari perspektif psikologi, salah satu yang penting untuk dimiliki seorang *entrepreneur* adalah sifat yang membantu dirinya untuk mengatasi kesulitan dan ketidakpastian.

Kewirausahaan sendiri merupakan proses pengembangan dari sikap kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Hubeis, 2009). Pada saat membuat kegiatan bisnis baru atau yang sudah berjalan, pelaku usaha kecil setidaknya memiliki orientasi kewirausahaan seperti keinginan untuk mencapai tujuan, berani mengambil resiko, dan mampu memanfaatkan ide-ide baru diintegrasikan dengan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki, dan imajinasi secara pribadi sehingga mampu membuat perbedaan besar tidak hanya membuat usaha sebagai cara untuk bertahan hidup sehari-hari.

Memiliki sikap terhadap orientasi kewirausahaan dapat menciptakan suatu inovasi baru atau gagasan dari buah pemikiran seorang pelaku usaha. Inovasi memiliki makna yaitu transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru; tindakan menggunakan sesuatu yang baru (Rosenfeld, 2002);



Inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru atau dengan kata lain merupakan *mobilisasi* pengetahuan, keterampilan teknologi dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru. Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai terobosan yang berkait dengan produk baru. Jimenez *and* Valle (2010) mendefinisikan inovasi sebagai konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Artinya pelaku usaha kecil harus mengembangkan konsep yang dimiliki secara lebih luas dalam hal penyampaian produk baru atau proses yang efisien.

Pandangan yang harus dimiliki oleh pelaku usaha kecil berkaitan dengan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi akan menjadi lebih maksimal jika didukung dengan peran pemerintah sebagai penyelenggara negara yang mampu membentuk usaha kecil lebih berdaya saing bagi ketahanan ekonomi dalam negeri. Hal ini sesuai dengan pendapat Hakim (2003) bahwa kinerja masyarakat *entrepreneur* hanya maksimal apabila pemerintah dapat mendukung kebutuhan sarana dan prasarana. Kebijakan yang tepat bagi usaha kecil berkaitan dengan dukungan berupa fasilitas atau infrastruktur harus tepat sasaran bagi usaha kecil. Pendirian organisasi pelatihan dan pengembangan usaha kecil yang diperlukan serta mempermudah dalam mendapatkan modal usaha dengan persyaratan ringan melalui regulasi yang dibuat akan lebih bermanfaat bagi perkembangan usaha kecil.

Hal utama dalam target pencapaian kualitas usaha kecil adalah kinerja. Ukuran kinerja usaha kecil tidak hanya secara singkat tetapi juga berorientasi untuk masa depan dengan pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun dan mampu menghadapi pesaing baru. Kinerja usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan secara finansial, namun secara khusus peningkatan secara non

finansial harus menjadi perhatian. Hal ini sesuai dengan pendapat Indriartiningtyas (2009) menyatakan bahwa kinerja pada organisasi atau suatu usaha diartikan sebagai arah suatu organisasi bertindak menghadapi organisasi lain di dalam sebuah industri, tidak hanya pada indikator keuangan tetapi juga pada indikator non keuangan. Kinerja secara non finansial bisa meliputi penambahan pangsa pasar, loyalitas pasar, kepuasan pelanggan, atau kepercayaan diri pelaku usaha kecil (Zulkiffli *and* Perera, 2009).

Penelitian ini dikembangkan dari teori yang berkaitan dengan orientasi pasar yang berhubungan pada usaha kecil dengan dua sudut pandang, yaitu sudut pandang perilaku (Kohli *and* Jaworski, 1990) yang menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai serangkaian kegiatan yang pengumpulan informasi pasar yang berkaitan dengan usaha kecil, dan penyebaran informasi tersebut pada seluruh bagi organisasi atau usaha dengan tujuan untuk merespon dalam bentuk sebuah strategi bisnis yang tepat.

Penelitian ini juga dikembangkan dari kesenjangan penelitian yang ada, penelitian yang dilakukan Kraus *et al.*, (2011), atau Carol *and* Mavis (2007) yang menunjukkan hubungan orientasi kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja usaha menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Namun, pada penelitian lain seperti Hoq *and* Ha (2009) atau Mahmoud *and* Hanafi (2013) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil dari peneliti-peneliti sebelumnya yang masih bertentangan tersebut dijadikan kesenjangan dalam penelitian ini. Kewirausahaan begitu penting untuk menjadi bidang yang berperan dalam ketahanan ekonomi nasional. Negara yang memiliki keunggulan bersaing adalah negara yang dapat memberdayakan sumber ekonomi dengan sumber daya manusianya. Sumber-

sumber ekonomi dapat diberdayakan apabila sumberdaya manusia (*resources empowering*) memiliki keterampilan kreatif dan inovatif.

Kewirausahaan pada era saat ini menjadi topik yang sering mendapat perhatian untuk dikembangkan dalam sebuah negara (Sumartono, 2013). Kewirausahaan pada beberapa penelitian sebelumnya (Narver *et al*, 2004) dan Wiklund (2007) memfokuskan pada peran wirausaha secara internal dalam sebuah perekonomian negara, sedangkan untuk saat ini peran wirausaha lebih luas berpengaruh terhadap kemajuan ekonomi sebuah negara tidak hanya dalam negeri tetapi juga mampu bersaing secara global. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat tema kewirausahaan dengan tema yang lebih luas melalui peran pemerintah yang masih sedikit untuk dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Peran pemerintah dalam membentuk sebuah sikap kewirausahaan dalam masyarakat tentu berdampak positif bagi perekonomian. Sebuah negara yang kompetitif memiliki rasio minimal 2% penduduknya adalah wirausaha, sedangkan Indonesia masih memiliki jumlah wirausaha 1.65% dari total penduduk yang berjumlah 250 juta lebih (Budiono, 2011). Berdasarkan hal tersebut kewirausahaan menjadi perhatian pemerintah yang harus dikembangkan.

Topik kewirausahaan dalam penelitian ini dibahas pada sektor usaha kecil yang mampu bersaing secara global dan menjadi ciri khas sebuah keunggulan bersaing yang dapat dikembangkan secara lebih maksimal. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha kecil merupakan sektor ekonomi yang mampu menjangkau hampir diseluruh lapisan masyarakat Indonesia dan dibuktikan dengan data mengenai perkembangan usaha kecil berikut ini.

**Tabel 1.1 Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Nasional**

No	Indikator	Satuan	Tahun 2012		Tahun 2013		Perkembangan Tahun 2012-2013	
			Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	(%)
1	<b>Unit Usaha (A+B)</b>	(unit)	56.539.560		57.900.787		1.361.227	2,41
	A. UMKM	(unit)	56.534.592	99,99	57.895.721	99,99	1.361.129	2,41
	- Mikro	(unit)	55.856.176	98,79	57.189.393	98,77	1.333.217	2,39
	- Kecil	(unit)	629.418	1,11	654.222	1,13	24.803	3,94
	- Menengah	(unit)	48.997	0,09	52.106	0,09	3.110	6,35
	B. Usaha Besar	(unit)	4.968	0,01	5.066	0,01	98	1,97
2	<b>Tenaga Kerja (A+B)</b>	Orang	110.808.154		117.681.244		6.873.090	<b>6,20</b>
	A. UMKM	Orang	107.657.509	97,16	114.144.082	96,99	6.486.573	<b>6,03</b>
	- Mikro	Orang	99.859.517	90,12	104.624.466	88,90	4.764.949	4,77
	- Kecil	Orang	4.535.970	4,09	5.570.231	4,73	1.034.262	22,80
	- Menengah	Orang	3.262.023	2,94	3.949.385	3,36	687.363	21,07
	B. Usaha Besar	Orang	3.150.645	2,84	3.537.162	3,01	386.517	<b>12,27</b>
3	<b>PDB Atas Harga Berlaku (A+B)</b>	Rp.Miliar	8.241.864,3		9.014.951,2		773.086,9	9,38
	A. UMKM	Rp.Miliar	4.869.568,1	59,08	5.440.007,9	60,34	570.439,8	11,71
	- Mikro	Rp.Miliar	2.951.120,6	35,81	3.326.564,8	36,90	375.444,2	12,72
	- Kecil	Rp.Miliar	798.122,2	9,68	876.385,3	9,72	78.263,1	9,81
	- Menengah	Rp.Miliar	1.120.325,3	13,59	1.237.057,8	13,72	116.732,5	10,42
	B. Usaha Besar	Rp.Miliar	3.372.296,1	40,92	3.574.943,3	39,66	202.647,2	6,01
4	<b>PDB Atas Dasar Harga Konstan (A+B)</b>	Rp.Miliar	2.525.120,4		2.670.314,8		145.194,4	5,75
	A. UMKM	Rp.Miliar	1.451.460,2	57,48	1.536.918,8	57,56	85.458,5	5,89
	- Mikro	Rp.Miliar	790.825,6	31,32	807.804,50	30,25	16.978,9	2,15
	- Kecil	Rp.Miliar	294.260,7	11,65	342.579,19	12,83	48.318,5	16,42
	- Menengah	Rp.Miliar	366.373,9	14,51	386.535,07	14,48	20.161,1	5,50
	B. Usaha Besar	Rp.Miliar	1.073.660,1	42,52	1.133.396,05	42,44	59.735,9	5,56

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2015)

Berdasarkan Tabel 1.1 bermakna bahwa jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan usaha besar di Indonesia mengalami pertumbuhan yang

cepat baik dalam satuan unit usaha, tenaga kerja yang terserap, dan penerimaan PDB negara yang juga besar. Selain itu, dalam Tabel 1.1 juga dapat diketahui fakta bahwa UMKM memiliki pertumbuhan lebih pesat daripada usaha besar, misalnya dalam satuan unit usaha yang terbentuk dengan tenaga kerja yang terserap. Terdapat peningkatan jumlah UMKM secara signifikan setiap tahunnya. Pertumbuhan satu juta lebih pelaku UMKM dari tahun 2012 sebesar 56.539.560 unit sampai tahun 2013 sebesar 57.900.787. Pertumbuhan setiap tahun di atas 2% merupakan sebuah perkembangan yang besar mengingat ini terjadi setelah krisis ekonomi global yang sempat terjadi pada tahun 2008. Berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja, usaha kecil menunjukkan perannya yang besar seperti pada tahun 2012 dari 110.808.145 orang yang terserap, meningkat pada tahun 2013 sebesar 117.681.244 orang yang terserap sebagai tenaga kerja atau meningkat 6,20%.

Perkembangan pertumbuhan jumlah UMKM tentunya akan diikuti sumbangan Produk domestik bruto (PDB) yang semakin besar kepada negara. Jika diperhatikan pada Tabel 1.1 peningkatan secara persentase pertumbuhan PDB dari tahun 2012 sampai tahun 2013 sebesar 9.38% pada harga berlaku dan meningkat sebesar 5.77% pada harga konstan. Tabel 1.1 bermakna bahwa peranan UMKM bagi PDB Negara sangat penting dan melihat perkembangan jumlah UMKM yang meningkat setiap tahun secara otomatis akan diikuti perkembangan jumlah tenaga kerja yang terserap oleh UMKM.

Perkembangan UMKM di Indonesia yang berjalan pesat, telah berdampak pada perkembangan UMKM di daerah-daerah. Misalnya di Kota Batu, Jawa Timur.

**Tabel 1.2 Perkembangan UMKM di Kota Batu, Jawa Timur**

Jumlah Unit Usaha	Tahun		
	2012	2013	2014
Mikro	11.745	12.205	12.235
Kecil	1.407	1.781	2.066
Menengah	200	222	269
Jumlah	13.352	14.208	14.570

Sumber: Dinas Koperindag Kota Batu (2015)

Popularitas Kota Batu sebagai Kota Wisata telah mempunyai dampak positif bagi masyarakat sekitarnya, dampak yang dimaksud adalah semakin banyak muncul pelaku usaha kecil. Seiring meningkatnya citra Kota Batu sebagai kota wisata telah memunculkan berbagai peluang usaha baru khususnya industri tanaman hias yang berasal dari potensi alam sekitar ataupun inovasi masyarakat. Sebagai kota wisata, geliat tanaman hias tidak kalah dengan tanaman sayuran dan buah-buahan sebagai hasil produksi pertanian masyarakat. Salah satu daerah yang menjadi pusat budidaya tanaman hias di Kota Batu adalah Desa Sidomulyo yang terdapat berbagai jenis tanaman bunga yang dimiliki hampir disetiap rumah penduduk. Potensi budidaya bunga di Desa Sidomulyo telah ada sejak zaman kolonial belanda dengan produksi bunga mawar sebagai yang utama dan jenis bunga lainnya yang bisa tumbuh subur di Kota Wisata ini.

Besarnya potensi dalam produksi tanaman hias tersebut mampu menjadi kesempatan bagi pelaku usaha kecil, walaupun kepopuleran tanaman hias sebagai bahan komersial belum terlalu besar. Berbagai faktor yang mampu menjadikan tanaman hias yang layak sebagai komoditas komersial menurut dinas pariwisata Kota Batu (2016) dijelaskan, yaitu 1) keragaman dan keunikan flora yang mempunyai peluang untuk diberdayakan sebagai komoditas

komersial, 2) penggunaan teknologi yang memudahkan bisnis tanaman hias dalam kegiatan budidaya maupun pemasaran, 3) pengaruh *trend* akibat gaya hidup masyarakat terhadap kebutuhan tanaman.

Wirausaha tidak hanya didukung oleh teori saja, akan tetapi dapat dilatih untuk mengembangkan kemampuan yang ada sehingga menciptakan daya saing yang lebih baik (Tambunan, 2008). Peranan pemerintah dalam hal ini mencakup dukungan dalam hal peningkatan *skill* pelaku usaha kecil dengan program pelatihan dan pengembangan, misalnya di Kota Batu terdapat Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) yang merupakan lembaga khusus untuk membantu peningkatan usaha kecil di Kota Batu dan sekitarnya dengan cara memberikan pelatihan *skill*, pengetahuan, dan proses pemasaran yang lebih baik. Selain itu, bantuan dalam mengakses modal melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan harapan seluruh masyarakat lapisan bawah bisa menikmati program tersebut. Program KUR merupakan bagian kebijakan INPRES No 6 Tahun 2007 tentang percepatan sektor riil dan pemberdayaan usaha kecil. Karena itu pemerintah akan mempermudah persyaratan bagi penerima KUR dan terus meningkatkan penyerapan dana KUR.

Permasalahan yang sering ditemui tentang usaha kecil di Indonesia terdapat pada kurangnya fokus pada kebutuhan pasar yang ada (Tambunan, 2008). Pelaku usaha kecil hanya memanfaatkan sumberdaya dari alam di lingkungan sekitarnya, tanpa mempunyai pandangan terhadap pasar. Jika dilihat potensi besar tanaman hias di Kota Batu seharusnya dimaksimalkan sebagai salah satu produk unggulan Kota Wisata Batu, selain pariwisata lainnya yang sudah ada. Namun, potensi besar pada sektor tanaman hias belum mampu menjadi salah satu produk unggulan dan produk ciri khas dari Kota Batu. Melihat

dari banyak daerah lain di Indonesia yang mempunyai industri tanaman hias, potensi yang besar dimiliki oleh kota batu untuk menjadikan tanaman hias sebagai identitas baru dengan dukungan sebagai kota wisata. Jika di Negara Belanda memiliki julukan sebagai penghasil tanaman hias yang terkenal di dunia, seharusnya Kota Batu bisa sebagai poros industri tanaman hias di Indonesia melihat potensi yang dimiliki.

Kegiatan industri tanaman hias harusnya berorientasi terhadap pasar, dengan membutuhkan sikap kewirausahaan bagi pelaku usaha kecil. Orientasi pasar dan kewirausahaan bisa meningkatkan persaingan pada sektor tanaman hias, misalnya pelayanan terhadap pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang tidak hanya membeli tanaman hias tetapi juga menyediakan jasa dekorasi taman yang professional yang tidak dimiliki pesaing lainnya.

Perkembangan usaha kecil akan lebih baik jika sikap kewirausahaan mampu menciptakan ide atau gagasan baru dalam bentuk inovasi. Inovasi yang dimaksudkan misalnya pemanfaatan tanaman hias yang dijadikan produk olahan lain seperti minuman dari ekstrak bunga mawar dan minyak yang terbuat dari bunga melati, ada juga cara budidaya yang membuat tanaman hias lebih tahan lama. Berbagai faktor yang mempengaruhi tersebut pada akhirnya bertujuan untuk menunjang kinerja usaha kecil dengan faktor pemerintah sebagai pendukung usaha pada sektor tanaman hias di Kota Batu, Jawa Timur. Berdasarkan penjelasan teori dan masalah yang ada penelitian ini mengangkat judul Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Model Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha dengan Inovasi Sebagai Mediasi



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada bagian latar belakang, maka dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha?
4. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha?
5. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kinerja usaha
6. Apakah orientasi pasar yang dimediasi oleh inovasi berpengaruh terhadap kinerja usaha?
7. Apakah orientasi kewirausahaan yang dimediasi oleh inovasi berpengaruh terhadap kinerja usaha?
8. Apakah peran pemerintah berpengaruh terhadap kinerja usaha?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha.
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha.
5. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar yang dimediasi oleh inovasi terhadap kinerja usaha
6. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan yang dimediasi oleh inovasi terhadap kinerja usaha

7. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha.
8. Untuk menganalisis pengaruh peran pemerintah terhadap kinerja usaha.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disampaikan maka manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

##### **1.1.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil ini dapat memperkaya literatur dan hasil empiris terkait dengan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi, peranan pemerintah dan kinerja usaha kecil, khususnya di Indonesia.

##### **1.1.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi peningkatan *capacity building* untuk membantu mengembangkan *entrepreneur skill* dan kompetensi yang dibutuhkan terkait orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi, peranan pemerintah dan kinerja usaha kecil.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab kajian pustaka disajikan kajian empirik dan kajian teori yang relevan dengan penelitian. Kajian pustaka digunakan sebagai landasan dalam menyusun hipotesis, sehingga hipotesis yang disusun didasari oleh penelitian terdahulu dan landasan teori. Sesuai judul penelitian, kajian empirik yang dipaparkan merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengukuran dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

#### **2.1 Kajian Empirik**

##### **2.1.1 Mahmood *and* Hanafi (2013)**

Penelitian ini berjudul “Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Woman-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh mediasi yaitu keunggulan kompetitif pada hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha yang dimiliki wanita di Malaysia. Sampel sebanyak 1.040 wanita pemilik/manajer UKM, data dikumpulkan dengan teknik kuesioner melalui email dengan tingkat pengembalian sebesar 15,86% atau 165 kuesioner. Penelitian ini membandingkan responden dari gelombang pertama sebanyak 90 responden dan gelombang kedua sebanyak 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja, sementara keunggulan kompetitif ditemukan memediasi hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja.

### 2.1.2 Mahmoud (2011)

Penelitian ini berjudul *“Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana”*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada usaha kecil di Ghana, selain itu untuk mengetahui faktor eksternal sebagai moderator yang mempengaruhi orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Sampel sebanyak 600 UKM di Provinsi Accra dan Tema dengan menggunakan kuesioner melalui *email* tingkat pengembalian sebesar 31,83% atau 161 responden. data diambil dari NBSSI (dinas UKM di Ghana). Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan *Market orientation* dan *business performance* berpengaruh signifikan ( $r=0.251$ ) dan faktor eksternal menjadi moderator antara orientasi pasar terhadap kinerja usaha dengan nilai adjusted R square 0.209.

### 2.1.3 Kraus et al (2011)

Penelitian ini dilakukan di Negara Belanda berjudul *“Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands”*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efek orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha selama periode krisis ekonomi yang terjadi di Eropa pada tahun 2008. Data dikumpulkan melalui *email* dari oktober 2009 hingga November 2009. Kuesioner yang dikirim kepada 6.000 CEO UMKM dengan data yang diperoleh dari bank terbesar di Belanda.

Tingkat pengembalian sebesar 3.5% atau 201 responden, karena 37 responden tidak memenuhi kriteria UMKM maka hanya sebesar 164 responden yang menjadi sampel, analisis menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan Inovasi tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha, sedangkan hipotesis lainnya yaitu Pro aktif dinyatakan berpengaruh secara

langsung terhadap kinerja usaha. Pada hipotesis yang lain *Risk-taking* tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha.

#### **2.1.4 Frank et al (2010)**

Frank melakukan penelitian dengan judul *“The Effect entrepreneurship to performance”*. Tujuan penelitian dari Frank adalah untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dengan moderasi modal financial dari pemerintah. Data menggunakan sampel sebesar 266 perusahaan di Austria. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada para manajer dengan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 188 perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha dengan faktor pendorong yaitu akses modal yang tinggi dari pemerintah. Tetapi pada usaha kecil yang mengalami akses modal yang rendah dari pemerintah menunjukkan hubungan yang negatif. Hal ini memiliki makna bahwa peran pemerintah sebagai pengelola Negara harus selalu hadir dengan kebijakan-kebijakan yang berdampak positif bagi wirausaha untuk meningkatkan kinerjanya.

#### **2.1.5 Hoq and Ha (2009)**

Penelitian yang berjudul *“Innovativeness: Its Antecedents and Relationship to SME Business Performance”* terdapat beberapa tujuan seperti 1) Mengetahui efek penerapan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan pada organisasi, 2) Mengetahui efek inovasi terhadap kinerja usaha, 3) Mengetahui peran inovasi sebagai mediasi antara orientasi pasar dan kinerja usaha. Sampel sebanyak 1200 UMKM di Bangladesh. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui email. Skala pengukuran dengan likert. Alat analisis data

menggunakan software SPSS versi 14. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Sedangkan untuk inovasi mampu sebagai mediator antara variabel bebas dan variabel terikat yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### **2.1.6 Carol and Mavis (2007)**

Penelitian pada usaha kecil di Taiwan ini berjudul “*Does innovation lead to performance?*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui hubungan antara inovasi dan kinerja usaha. Data yang dikumpulkan melalui survei telepon. Dari 1.000. Direktur manufaktur dan industri jasa di bagian utara Taiwan, perusahaan dengan total jumlah karyawan kurang dari 200 (definisi UKM di Taiwan) adalah sebagai populasi. Panggilan telepon ke 877 perusahaan berhasil diselesaikan dengan tingkat respon dari 87 %. Penelitian ini menjadi survei berskala besar pertama di Taiwan. Hasil menunjukkan bahwa 80% responden menjawab bahwa inovasi dalam pemasaran dan teknologi mampu meningkatkan kinerja usaha secara signifikan. Selain itu, inovasi dalam administrasi juga bisa berdampak positif pada kinerja usaha kecil.

Berbagai hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya ditemukan celah penelitian pada hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan *Kraus et al.*, (2011) menunjukkan orientasi kewirausahaan melalui dimensi pengambilan resiko berpengaruh negatif signifikan pada kinerja usaha. Namun, pada hasil penelitian lainnya seperti Mahmoud and Hanafi (2011) menghasilkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan ternyata mempunyai pengaruh positif signifikan pada kinerja usaha. Perbedaan hasil penelitian yang ada bisa terjadi karena

perbedaan karakteristik dimana sampel-sampel tersebut diambil, misalnya kondisi perekonomian negara atau ukuran perusahaan yang dijadikan sampel.

Hasil dari peneliti-peneliti sebelumnya berkaitan dengan metode penelitian, analisis yang digunakan, hipotesis yang dirumuskan dan hasil penelitian secara lebih rinci yang ditunjukkan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hipotesis	Hasil
1.	Rosli Mahmood dan Norshafizah Hanafi (2013)  <i>“Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator”</i> .	Sampel 1.040 wanita pemilik/manajer UKM. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner melalui email dengan tingkat pengembalian sebesar 15,86% atau 156 kuesioner. Penelitian ini mengikuti konvensi membandingkan responden dari gelombang pertama sebanyak 90 responden dan gelombang kedua sebanyak 75 responden.	H1: orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha H2: keunggulan bersaing memediasi orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha	<i>Entrepreneurial orientation</i> memiliki positif signifikan terhadap <i>business performance</i> dari UKM yang dimiliki wanita. R-squared bernilai 0.325 dengan nilai signifikan pada $p < 0.001$  Keunggulan kompetitif memberikan pengaruh signifikan sebagai mediasi antara <i>entrepreneurial orientation</i> dan <i>business performance</i> .
2.	Mohammed Abdulai Mahmoud (2011)  <i>“Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana”</i> .	Sampel sebanyak 600 UKM di Accra dan Tema dengan menggunakan kuesioner melalui email tingkat pengembalian sebesar 31,83% atau 161 responden. data diambil dari NBSSI (dinas UKM di Ghana). Skala pengukuran menggunakan skala Likert	H1: orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha H2: faktor eksternal menjadi moderator antara orientasi pasar terhadap kinerja usaha	<i>Market orientation</i> dan <i>business performance</i> berpengaruh signifikan ( $r=0.251$ )  faktor eksternal menjadi moderator antara orientasi pasar terhadap kinerja usaha dengan nilai adjusted (Rsquare 0.209)



Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hipotesis	Hasil
3.	<p>Sascha Kraus, J. P. Coen Rigtering, Mathew Hughes, dan Vincent Hosman (2011).</p> <p><i>“Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands”.</i></p>	<p>Data dikumpulkan melalui email dari oktober 2009 hingga November 2009. Kuesioner yang dikirim kepada 6.000 CEO UKM di dengan data yang diperoleh dari bank terbesar di Belanda. Tingkat pengembalian sebesar 3.5% atau 201 responden, karena 37 responden tidak memenuhi kriteria UKM maka hanya sebesar 164 responden yang menjadi sampel. Dan menggunakan analisis faktor</p>	<p>H1a: terdapat hubungan orientasi kewirausahaan dimensi inovasi terhadap kinerja usaha</p> <p>H1b: terdapat hubungan orientasi kewirausahaan dimensi proaktif terhadap kinerja usaha</p> <p>H1c: terdapat hubungan orientasi kewirausahaan dimensi <i>risk taking</i> terhadap kinerja usaha</p> <p>H2a: terdapat hubungan antara inovasi dengan kinerja usaha dengan moderasi dari <i>market turbulence</i></p> <p>H2b: terdapat hubungan antara proaktif dengan kinerja usaha dengan moderasi dari <i>market turbulence</i></p> <p>H2c: terdapat hubungan <i>risk taking</i> dengan kinerja dan moderasi dari gangguan pasar</p>	<p>Inovasi tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha</p> <p>Pro aktif berpengaruh secara langsung terhadap kinerja usaha</p> <p><i>Risk-taking</i> tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha</p>
4.	<p>Frank et al, 2010</p> <p><i>“The Effect entrepreneurship to performance.”</i></p>	<p>Menggunakan sampel sebesar 266 perusahaan di Austria</p> <p>Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada para manajer dengan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 188 perusahaan.</p>	<p>Terdapat hubungan Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha</p>	<p>Terdapat hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha melalui akses terhadap modal yang tinggi sebesar Adjusted R<sup>2</sup> 0.305</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hipotesis	Hasil
5.	Mohammad Ziaul Hoq and Dr. Norbani Che Ha (2009) <i>"Innovativeness: Its Antecedents and Relationship to SME Business Performance"</i> .	Sampel sebanyak 1200 UKM di Bangladesh. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui email. Skala pengukuran dengan likert. Alat analisis data menggunakan software SPSS versi 14, dan untuk analisa jalur menggunakan software AMOS versi 5.	H1: inovasi berpengaruh terhadap kinerja usaha H2: <i>social capital orientation</i> berpengaruh terhadap inovasi H3: market orientation berpengaruh terhadap inovasi H4: entrepreneur orientation berpengaruh terhadap inovasi	<i>Innovativeness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>business performance</i> sebesar 0.35 $p < 0.01$ <i>Social capital orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>innovativeness</i> sebesar 0.22 $p < 0.01$ <i>Market orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>innovativeness</i> sebesar 0.65 $p < 0.01$ <i>Entrepreneurial orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>innovativeness</i> sebesar 0.31 $p < 0.01$
6.	Lin Carol dan Chen Mavis (2007) <i>"Does innovation lead to performance?"</i>	Data yang dikumpulkan melalui survei telepon. Dari 1.000. Direktur Manufaktur dan Industri Jasa di bagian Utara Taiwan, dengan total jumlah karyawan kurang dari 200 (definisi UKM di Taiwan) adalah sebagai populasi. Panggilan telepon ke 877 perusahaan berhasil diselesaikan dengan tingkat respon dari 87 %. Penelitian ini menjadi survei berskala besar pertama di Taiwan.	H1: terdapat hubungan <i>incremental</i> inovasi terhadap kinerja usaha H2: terdapat hubungan radical inovasi terhadap kinerja usaha H3: terdapat hubungan inovasi teknologi terhadap kinerja usaha H4: terdapat hubungan inovasi pemasaran terhadap kinerja usaha	Incremental inovasi berpengaruh signifikan sebesar Adjusted $R^2$ 0.374 terhadap kinerja usaha  Radical inovasi berpengaruh signifikan sebesar Adjusted $R^2$ 0,391 terhadap kinerja usaha  Inovasi teknologi berpengaruh signifikan pada kinerja usaha  Inovasi pemasaran berpengaruh signifikan pada kinerja usaha.

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Berbagai pengertian mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah dijelaskan melalui undang-undang atau peraturan pemerintah, menurut Hakim (2009) antara lain yaitu :

#### **a. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998**

Pengertian Usaha Kecil Menengah: Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

#### **b. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)**

Pengertian Usaha Kecil Menengah: Berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

#### **c. Menurut UU No.20 Tahun 2008 pasal 6**

Melalui UU ini diperbaharui penjelasan mengenai UMKM menerangkan kategori yang termasuk dalam UMKM berdasarkan aset dan hasil penjualannya (Saiman, 2009). Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,-.

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,-

Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,-

Selain itu, dalam pasal 4 dan pasal 5 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, prinsip dan tujuan pemberdayaan UMKM dalam Saiman (2009) sebagai berikut:

Prinsip pemberdayaan UMKM:

1. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
2. Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
3. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM;
4. Peningkatan daya saing UMKM;
5. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu;
6. Tujuan pemberdayaan UMKM;
7. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan;
8. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
9. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dan kemiskinan.

Berdasarkan pengertian UMKM pada UU No. 20 Tahun 2008, pelaku usaha kecil pada sektor tanaman hias pada penelitian ini terletak pada kategori

usaha kecil. Pemberdayaan yang dilakukan dalam hal tanaman hias berdasarkan prinsip dan tujuan pemberdayaan UMKM yaitu penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.

### **2.2.2 Orientasi Pasar**

Schalk (2008) menyatakan pada hakikatnya bisnis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas rival di pasar. Tapi keunggulan kompetitif selama ini hanya dilihat pada karakteristik struktural seperti kekuatan pasar, skala ekonomi, atau lini produk yang luas. Lebih lanjut Schalk (2008) menyatakan penekanan persaingan bisnis pada era globalisasi telah bergeser ke kemampuan yang memungkinkan bisnis untuk secara konsisten memberikan nilai terbaik bagi pelanggan.

Definisi pemasaran secara falsafah dapat ditingkatkan pada definisi secara terapan. Definisi pemasaran yang lebih mengarah pada implementasi nyata ini disebut sebagai orientasi pasar. Artinya bahwa konsep pemasaran yang sudah dijelaskan oleh para ilmuwan dapat diterapkan menjadi orientasi pasar . jadi pengertian orientasi pasar sendiri adalah segala perilaku dan aktivitas yang dilakukan dalam menjalankan bisnis yang konsisten dengan konsep pemasaran (Schalk, 2008). Selain itu, Bisp (1999) mendefinisikan orientasi pasar sebagai serangkaian tindakan untuk memperoleh, menganalisis dan menerapkan informasi tentang pelanggan saat ini dan pelanggan baru dan pesaing yang ada. Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa hal yang berkaitan dengan orientasi pasar akan bermuara pada nilai yang diberikan

kepada pelanggan dan strategi bisnis yang disusun akan mempertimbangkan keberadaan para pesaing.

Orientasi pasar dikelompokkan menjadi dua pendekatan utama yaitu pendekatan perilaku mewakili tingkat individu dan kelompok, sedangkan budaya mewakili tingkat organisasi yang masuk dalam kategori (*intangible*) tidak berwujud, pendekatan tersebut dijelaskan dalam penelitian Kohli *and* Jaworski (1990) dan Narver *and* Slater (1990).

**a. Orientasi Pasar menurut Kohli *and* Jaworski (1990) pendekatan perilaku**

Orientasi pasar berdasar perilaku yaitu pengumpulan informasi pasar tentang pelanggan dan pesaing saat ini dan mendatang dan pengumpulan, penyebaran, dan tanggapan atas intelijen pasar dan penetapan strategi dalam merespon peluang pasar (Nasution, 2004). Tiga kata kunci dalam pendekatan ini adalah pengumpulan intelijen pasar, penyebaran dan respon yang dibuat sebagai bentuk orientasi terhadap pasar yang sedang berkembang. Kohli *and* Jaworski (1990) menyatakan bahwa pengumpulan data atau informasi menjadi titik awal dari pasar orientasi, dan mengacu pada pengumpulan dan penilaian data pada pelanggan saat ini dan kebutuhan masa depan kemudian informasi harus dapat diketahui oleh seluruh bagian dalam pihak yang terlibat di dalam sebuah usaha dan respon terhadap informasi tersebut dibuat sebagai salah satu strategi pemasaran yang handal.

Lebih lanjut penjelasan mengenai teori orientasi pasar berdasarkan pendekatan perilaku yang dikemukakan Kohli *and* Jaworski (1990) dapat dilihat pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1 Perkembangan Teori Pasar**  
**Sumber : Schalk (2008)**

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa konsep orientasi pasar pada dasarnya meliputi tiga elemen, yaitu intelijen pasar untuk menghasilkan berbagai macam informasi pasar yang sesuai; diseminasi atau penyebaran informasi diarahkan kepada seluruh bagian dalam perusahaan untuk memperoleh sinergi strategi; serta respon atas intelijen pasar yang datang dari semua bagian dalam bentuk strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan pasar yang ada. Gambar 2.1 mempunyai makna bahwa informasi mengenai pasar merupakan kebutuhan dasar untuk mampu merespon dalam bentuk strategi bisnis yang tepat.

Selanjutnya pada tahun 1993, Kohli *and* Jaworski menerbitkan makalah penelitian dengan judul "*Market Orientation: Antecedents dan consequences*". Tujuan dari makalah ini adalah untuk meninjau dan mengukur anteseden pada penelitian sebelumnya pada tahun 1990 oleh peneliti yang sama. Penelitian Kohli *and* Jaworski (1993) menghasilkan temuan yang lebih luas bahwa orientasi pasar dibangun di atas tiga pilar yang sama pentingnya: Fokus pada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan profitabilitas. Penelitian pada tahun 1993 ini dikatakan lebih luas karena dari sana perusahaan dituntut untuk lebih fokus pada

lingkungan eksternal seperti kebutuhan pelanggan tetapi juga mengandalkan strategi pemasaran yang terkoordinasi untuk mencapai profitabilitas sesuai tujuan perusahaan.

**b. Orientasi Pasar menurut Narver *and* Slater (1990) pendekatan budaya**

Orientasi pasar melalui pendekatan secara budaya sebenarnya mewakili tingkat organisasi atau yang lebih luas dari individu atau kelompok (Suprayitno, 2011). Sudut pandang orientasi pasar yang dikaji oleh Narver *and* Slater (1990) mengambil definisi lebih lanjut bahwa perusahaan yang berorientasi pasar tidak hanya fokus pada pelanggan tetapi juga pada pesaing. Selain itu, penekanan pada koordinasi antar-fungsional yang dimaksudkan untuk menciptakan kerja sama antara semua fungsi dalam organisasi.

Evolusi konsep strategi pemasaran yang dikemukakan bermakna bahwa strategi tidak hanya fokus pada sebuah orientasi tetapi juga memberi perhatian kepada orientasi pelanggan dan pesaing agar mencapai kinerja perusahaan yang direncanakan. Menurut Schalk (2008) menyatakan definisi orientasi pasar ini dapat disimpulkan "Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu, orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan Koordinasi-antar-fungsional dan dua keputusan berkaitan kinerja usaha yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas".

Pengertian mengenai ketiga elemen orientasi pasar menurut Narver *and* Slater (1990) yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pesaing menjadi perhatian usaha kecil sedangkan elemen koordinasi antar fungsional tidak dibahas lebih lanjut karena tidak sesuai untuk perusahaan berukuran kecil. Zhou *et al.*, (2005)



menyatakan bahwa pengertian orientasi pelanggan dan orientasi pesaing antara lain:

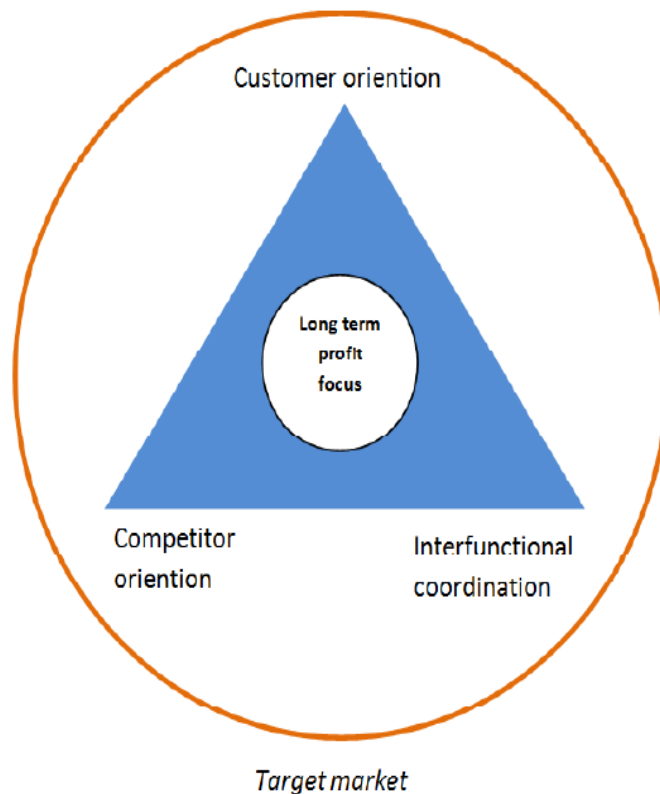
**a). Orientasi pelanggan**

Orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental dari budaya perusahaan. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara berkelanjutan dan menciptakan penampilan yang superior bagi perusahaan.

Kemampuan memahami pelanggan terutama kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu memahami siapa pelanggan potensialnya saat ini dan pelanggan yang akan datang. Apa yang diinginkan pelanggan saat ini dan apa yang akan diinginkan di masa yang akan datang, apa yang dirasakan saat ini dan apa yang ingin dirasakan dimasa mendatang guna menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

**b). Orientasi pesaing**

Orientasi pesaing dapat diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek, serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang saat ini ada sebagai pesaing potensial yang akan muncul. Dengan penekanan pada orientasi pesaing perusahaan dapat mengetahui posisi kompetitif jika perusahaan memiliki pemahaman yang jelas tentang kekuatan dan kelemahan dari pesaing utamanya saat ini dan pesaing potensial. Narver *and* Slater (1990) menyajikan hasil pemikiran mengenai orientasi pasar dilihat dari target pasar ke dalam Gambar 2.2.



**Gambar 2.2 Orientasi Pasar (Narver and Slater, 1990)**  
**Sumber : Schalk (2008)**

Gambar 2.2 menunjukkan interaksi antara tiga komponen perilaku orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar-fungsional. Menurut Narver and Slater (1990), inovasi yang berkelanjutan adalah tersirat dalam masing-masing komponen. Jika tidak ada inovasi dan data yang akurat mengenai pasar, pelaku usaha tidak akan memiliki strategi yang tepat untuk menawarkan layanan tambahan kepada pelanggan.

Dua kriteria keputusan yang ditunjukkan pada Gambar 2.2 adalah fokus keuntungan jangka panjang dan profitabilitas. Hal Ini adalah penciptaan terus-menerus dari nilai pelanggan yang unggul bahwa bisnis yang baik mampu menciptakan kinerja laba jangka panjang. Sebuah tindakan promosi singkat mungkin meningkatkan penjualan, tetapi citra organisasi dan pelanggan yang

loyal hanya berkembang dari waktu ke waktu bersama dengan reputasi dan proses ini akan menciptakan proses pemasaran yang efektif dan efisien melalui “*word of mouth*” yang positif.

Dua pendekatan yang dijelaskan bermakna bahwa orientasi pasar dapat diperhatikan melalui dua sudut pandang yaitu sebagai nilai bersama dan budaya (Narver and Slater, 1990) dan sebagai perilaku yang berasal dari konsep pemasaran (Kohli and Jawroski, 1990). Penelitian ini dikembangkan berdasarkan dari pendekatan perilaku Kohli and Jawroski (1990) yang fokus pada aspek perilaku untuk mencari informasi mengenai pasar dan merespon melalui strategi yang dibuat.. Hal ini karena sebuah usaha kecil harus menjalankan usaha dengan konsisten berdasarkan konsep pemasaran yang diimplementasikan.

### **2.2.3 Kewirausahaan**

Berbagai literatur yang membahas tentang kewirausahaan memiliki pandangan lain dan membuat definisi kewirausahaan semakin luas. Istilah kewirausahaan berasal dari bahasa perancis yaitu entrepreneur yang diterjemahkan dalam bahasa Inggris sebagai *between taker* atau perantara (Alma, 2003). Kewirausahaan merupakan padanan dari kata *entrepreneurship* sehingga kata *entrepreneur* dalam bahasa Indonesia dipadankan dengan kata wirausaha. Wira berarti gagah, berani, perkasa, sedangkan usaha dipadankan dengan kata bisnis sehingga kata wirausaha dapat diartikan sebagai orang yang berani atau perkasa dalam usaha/bisnis.

Menurut Sumarsono (2010) menyatakan kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah suatu *intangible culture*, suatu kemampuan *structural non fiskal* yang mampu menggerakkan sosok fiskal. Kewirausahaan mengkombinasikan empat faktor produksi yaitu *land, labour, capital, dan skill*.

Selanjutnya Longenecker (2001) menyatakan bahwa kata wirausaha kadangkala diberikan hanya kepada mereka yang benar-benar membuka usaha baru bila konsep itu diperluas termasuk didalamnya berbagai macam kemandirian dalam pilihan bisnis. Kemudian Hubeis (2009) menjelaskan kewirausahaan adalah suatu proses penciptaan sesuatu yang baru dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada, bagi kesejahteraan individu dan memberikan nilai tambah kepada masyarakat dengan kekuatan yang ada pada dirinya.

Berbagai pengertian menurut para ahli di atas menunjukan kewirausahaan merupakan faktor penting bagi penunjang ekonomi negara dan juga berperan dalam berbagai bidang. Sumarsono (2010) menyatakan peran wirausaha bagi lingkungan sebagai berikut:

- a. Memperbaharui dengan” merusak secara kreatif”.
- b. Dengan keberaniannya melihat dan mengubah apa yang sudah dianggap mapan, rutin dan memuaskan.
- c. Inovator
- d. Menghadirkan hal yang baru bagi masyarakat.
- e. Mengambil dan memperhitungkan resiko.
- f. Mencari peluang dan memanfaatkannya.

Peran wirausaha yang besar akan menjadikan ekonomi yang kuat dan mandiri sebagai suatu bangsa, namun semakin banyaknya pertumbuhan UMKM di Indonesia harus diikuti dengan penumbuhan UMKM yang berkualitas tidak hanya mendirikan usaha untuk bertahan hidup, secara ilegal dan mengganggu ketertiban umum. Memiliki sikap berorientasi pada kewirausahaan akan menuntun pelaku usaha kecil menjadi usaha yang berdaya saing.

#### **2.2.4 Orientasi Kewirausahaan**

Miller (1983) memberi definisi awal mengenai orientasi kewirausahaan atau *Entrepreneurial Orientation (EO)*, yaitu orientasi kewirausahaan sebagai upaya yang terlibat dalam inovasi pemasaran produk, melakukan usaha yang

berisiko dan proaktif menjadi yang pertama yang memperkenalkan inovasi. Konsep modern tentang *entrepreneurship* dalam banyak penelitian didasarkan atas definisi yang memandang *entrepreneur* sebagai seorang yang memiliki pandangan jauh ke depan. Memiliki kemampuan dalam menemukan sesuatu yang baru (inovator), dan seorang yang berkemauan keras dalam melakukan tindakan yang bermanfaat. *Morris dan Paul (1987)* memperpanjang konsep ini lebih lanjut dengan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan *entrepreneur* untuk mengambil resiko yang diperhitungkan dan inovatif serta proaktif.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli, dapat disimpulkan perbedaan mendasar antara kewirausahaan dengan orientasi kewirausahaan, yaitu. Kewirausahaan mengacu pada *content* yang biasa diungkapkan dalam satu kalimat: "*what business shall we enter ?*" atau bidang usaha apa yang akan dimasuki. Pertanyaan ini akan membawa konsekuensi berikutnya yaitu pasar mana yang akan digarap, produk seperti apa yang sesuai dengan pasar tersebut dan segala hal yang berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya yang dimilikinya. Sedangkan orientasi kewirausahaan mengacu pada proses yaitu bagaimana metode, praktik-praktik dan gaya pengambilan keputusan pemilihan usaha untuk menggarap *content* tersebut yaitu usaha atau produk baru.

Dimensi dari orientasi kewirausahaan, Menurut *Kraus et al., (2009)* menyatakan dimensi orientasi kewirausahaan terdiri dari, yaitu:

#### **a. Pro aktif**

Pro aktif mengacu pada proses yang ditujukan untuk mencari peluang baru yang mungkin terkait dengan sebuah bidang industri, melakukan pengenalan produk baru dan merek saat adanya pasar baru yang tumbuh. Pro aktif menyangkut pentingnya inisiatif dalam proses kewirausahaan. Sebuah

perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan mengantisipasi perubahan permintaan pasar di masa depan (Lumpkin *and* Dess 1996), atau bahkan membentuk lingkungan dengan tidak menjadi pengamat pasif lingkungan tetapi peserta aktif dalam membentuk lingkungan mereka sendiri.

#### **b. Pengambilan Resiko**

Pengambilan risiko sering digunakan untuk menggambarkan ketidakpastian yang terdapat dari perilaku kewirausahaan. Perilaku kewirausahaan melibatkan investasi yang penting dan berguna tetapi keputusan tersebut masih mengandung risiko yang mungkin gagal di masa depan. Sikap risk taking harus dilakukan oleh pelaku usaha agar keluar dari zona nyaman dan menuju tingkat perkembangan yang lebih pesat. Mengambil risiko yang besar menjadi sebuah pertarungan untuk para pelaku usaha kecil menghadapi rasa takut dan juga akan membentuk perilaku yang berorientasi wirausaha.

Penelitian ini dikembangkan berdasar penelitian dari Wiklund (2007) yang menjelaskan tentang dimensi-dimensi dari orientasi kewirausahaan. Dimensi pro aktif dan *risk taking* sesuai untuk topik dalam penelitian ini berkaitan dengan industri kecil tanaman hias yang harus mampu memiliki sikap orientasi kepada wirausaha dengan mengambil keputusan yang penting untuk lebih meningkatkan industri ini.

#### **2.2.5 Inovasi**

Mavis *and* Luis (2008) mengemukakan bahwa inovasi adalah manajemen disiplin; berpikir dengan kesempatan yang unik, inovasi tidak membutuhkan sikap yang jenius pada seseorang tetapi bagaimana seseorang mampu menciptakan peluang atau ide-ide unik. Kesuksesan inovasi bisa didapat dari fokus pada

bidang tertentu dengan perencanaan yang matang kemudian mengisi kekosongan apa yang menjadi ceruk di pasar konsumen. Schumpeter (1933) yang merupakan salah satu ekonom pertama yang mendefinisikan inovasi. ada lima jenis inovasi, yaitu:

1. Pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif produk yang sudah ada (*the introduction of a new product or a qualitative change in an existing product*).
2. Proses inovasi baru bagi industri (*process innovation new to an industry*).
3. Pembukaan pasar baru (*the opening of a new market*).
4. Pengembangan sumber-sumber baru pasokan bahan baku atau input lainnya (*the development of new sources for supply for raw material or other inputs*).
5. Perubahan dalam organisasi industri (*change in industrial organization*).

Rogers (1995) mendefinisikan inovasi sebagai '*any idea, practice or object that is perceived to be new by an individual or other unit of adoption*'. Inovasi meliputi adopsi dari produk baru atau proses yang meningkatkan daya saing dan keuntungan secara keseluruhan. Ini meliputi cara baru dari identifikasi kebutuhan klien yang baru maupun yang telah ada. Inovasi merupakan suatu tantangan utama pada manajemen usaha kecil dan menengah.

Inovasi sebagai suatu obyek juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat kebaruannya dapat dibedakan, bergantung pada konteksnya : suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan, baru bagi pasar, atau Negara atau daerah, atau baru secara global.

Istilah inovasi memang sering didefinisikan secara berbeda, walaupun pada umumnya memiliki pemaknaan serupa, inovasi dalam ilmu linguistik adalah

fenomena munculnya kata-kata baru dan bukan kata-kata warisan. Inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru; tindakan menggunakan sesuatu yang baru (Rosenfeld, 2002); Inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru atau dengan kata lain merupakan mobilisasi pengetahuan, keterampilan teknologis dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru. Inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai terobosan yang berkait dengan produk baru. Jimenez *and* Valle (2010) mendefinisikan inovasi sebagai konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Perusahaan dituntut untuk menciptakan pemikiran baru, gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Dalam penelitian ini, OECD Oslo Manual (2005), yang merupakan dasar internasional utama pedoman untuk menentukan dan menilai kegiatan inovasi serta untuk kompilasi dan penggunaan data terkait, telah diambil sebagai sumber referensi utama untuk menggambarkan, mengidentifikasi dan mengklasifikasikan inovasi di tingkat perusahaan. Dalam OECD Oslo Manual (2005), empat jenis inovasi yang berbeda diperkenalkan. Ini adalah inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi. Inovasi produk dan proses yang terkait erat dengan konsep perkembangan teknologi. Sebuah inovasi produk adalah pengenalan layanan yang baik yang baru atau meningkat secara signifikan mengenai karakteristik atau penggunaan dalam hal yang baru (OECD Oslo Manual, 2005) . Inovasi produk dapat memanfaatkan pengetahuan atau teknologi baru, atau dapat didasarkan pada penggunaan baru atau kombinasi dari pengetahuan atau teknologi yang sudah ada. Produk yang mencakup baik



barang dan jasa. inovasi produk adalah proses yang sulit didorong oleh kemajuan teknologi, perubahan kebutuhan pelanggan, memperpendek siklus hidup produk dan meningkatnya persaingan global. Untuk sukses, harus melibatkan interaksi yang kuat dalam perusahaan dan selanjutnya antara perusahaan dan pelanggan dan pemasok.

Hasil penelitian Carol *and* Mavis (2007) menunjukkan bahwa inovasi sesungguhnya merupakan karya kreatif dari sekumpulan orang, gagasan dan obyek yang terjadi melalui suatu komunitas yang disebut '*technology brokeing*'. Proses ini ternyata begitu kuat pengaruhnya untuk melakukan rekombinasi inovasi secara simultan dengan mengatasi jarak maupun kesenjangan yang ada dalam jaringan yang sudah ada. Penelitian ini mengacu pada penelitian Carol *and* Mavis (2011) yang mengukur inovasi pada pelaku usaha kecil.

#### **2.2.6 Peranan Pemerintah**

Acs *and* Szerb (2007) menyatakan bahwa kewirausahaan, pertumbuhan ekonomi dan kebijakan pemerintah harus berjalan seiringan dan saling mendukung. Acs *and* Szerb (2007) membagi perkembangan kebijakan pemerintah untuk membantu pertumbuhan usaha kecil melalui pemanfaatan *human capital* yang berarti pengelolaan sumberdaya manusia yang beragam dengan kreatifitas yang dimiliki seharusnya dapat dikelola dengan tepat. Selain itu kebutuhan transfer pengetahuan ilmu atau teknologi baru secara merata pada pelaku usaha kecil juga harus ditingkatkan, pada bagian ketiga adalah memanfaatkan pasar tenaga kerja yang besar di Indonesia harus mampu diserap oleh berbagai pelaku ekonomi dan yang terakhir adalah regulasi keuangan dan ekonomi yang mampu membantu pertumbuhan usaha kecil yang lebih bersaing

secara global misalnya mempermudah layanan ijin usaha secara legal, dan memberikan bunga ringan bagi kebutuhan modal usaha kecil

Menurut Abidin (2011) UMKM sesungguhnya memiliki nilai strategis di dalam perekonomian Indonesia. Sektor UMKM telah memberikan bukti, ditengah krisis ekonomi melanda pada tahun 1997 bahkan sampai sekarang, UMKM mampu bertahan. Untuk mempercepat pembangunan daerah, maka pemerintah daerah sebagai pengambil kebijakan pembangunan harus selalu mengintegrasikan semua lintas pelaku, termasuk berbagai unsur dalam pemerintah daerah, organisasi nirlaba dan penduduk lainnya. Peranan pemerintah dalam pengembangan UMKM meliputi beberapa faktor antara lain :

a. Pengembangan SDM

Kebijakan tenaga kerja terkait erat dengan strategi pengembangan ekonomi dan kebijakan stabilitas sosial. Berbagai program yang dilakukan pemerintah untuk pengembangan SDM sudah banyak disusun dan diimplementasikan kepada pelaku UMKM. Tujuan pengembangan SDM menurut Abidin (2001) yaitu mampu membuka wawasan baru bagi UMKM. Dalam era globalisasi, keterampilan yang dibutuhkan pasar berubah cepat. Tenaga kerja harus fleksibel mampu beradaptasi dengan perubahan. Oleh karena itu sangat penting untuk mempercepat kapasitas pekerja untuk mempelajari keterampilan baru dan alih keterampilan antar industri.

b. Dukungan finansial

Pengembangan UMKM tidak lepas dari kebutuhan modal. Jika pelaku UMKM memiliki berbagai pemikiran baru namun dalam implementasinya terhambat karena kebutuhan modal tentu hal ini yang menjadi masalah bagi daya

saing UMKM di Indonesia. Saiman (2009) menyatakan perangkat kebijakan pemerintah pusat yang dapat dijadikan sebagai landasan bagi fasilitas UMKM sebenarnya sudah cukup lengkap dan memadai sebagai contoh, pemerintah kini telah memiliki undang-undang no 20 tahun 2008 tentang usaha kecil dan menengah sebagai landasan berpijak bagi proses fasilitas yang berkesinambungan. Ketentuan dalam undang-undang ini merupakan kemajuan dari produk perundangan sebelumnya. Yaitu undang-undang no 9 tahun 1995 yang terbatas hanya mengatur tentang usaha kecil.

Menurut Abidin (2010) rendahnya produktifitas UMKM selama ini lebih disebabkan oleh lemahnya sumber daya manusia di bidang manajemen serta penguasaan teknologi dan pemasaran yang rendah serta rendahnya kualitas kewirausahaan para pelaku UMKM. Melalui pernyataan tersebut terdapat makna masalah pengembangan juga bertambah rumit karena kebanyakan UMKM kurang difasilitasi dengan akses terhadap permodalan, informasi, pasar, teknologi, dan lainnya (Frank, 2010). Oleh sebab itu, komitmen terhadap fasilitas dan pemberdayaan juga harus diwujudkan dengan perangkat kelembagaan yang khusus di maksudkan bagi koperasi dan UMKM.

Penelitian ini mengadopsi penelitian dari Frank (2010) menyatakan bahwa peranan pemerintah harus selalu hadir dalam pengembangan UMKM. Peranan yang dimaksud bisa melalui akses modal yang lebih mudah dan juga pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia para pelaku UMKM.

### 2.2.7 Kinerja Usaha

Kinerja bisnis menurut Zulkiffli *and* Perrera (2009) didefinisikan sebagai kemampuan operasional untuk memenuhi keinginan pemegang saham utama perusahaan dalam, dan itu harus dinilai untuk mengukur prestasi organisasi. Selain itu, Zulkiffli *and* Perrera (2009) mengategorikan kinerja bisnis menjadi dua bidang luas: kinerja bisnis operasional dan kinerja bisnis strategis. Kinerja bisnis secara operasional dapat diartikan sebagai bagaimana pelaku usaha kecil meningkatkan kinerja secara intern yang meliputi sumberdaya manusia, meningkatkan pangsa pasar, atau menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan kinerja bisnis secara strategis dapat meliputi peningkatan prestasi usaha yang terdapat nilai-nilai dalam hal keuangan yang berguna untuk menarik investor atau meningkatkan nilai jual usaha.

Pendapat tersebut dikuatkan dengan penelitian Brush *and* Vanderwerf (1992). Pengukuran kinerja dibedakan secara ukuran subjektif dan objektif. Ukuran objektif biasanya merupakan indikator berbasis pasar, pengukuran berbasis akuntansi, pendapatan dan keuntungan serta ukuran pertumbuhan, dengan mempertimbangkan karyawan, pertumbuhan penjualan, dan kelangsungan hidup (Cooper, 1993) menyebutkan ukuran subjektif dapat digambarkan sebagai persepsi dan mengacu pada penilaian subjektif dari kinerja yang tergantung pada harapan manajer sehingga penilaian kinerja dibandingkan dengan pesaing.

Zulkiffli *and* Perrera (2009) menyatakan usaha kecil seringkali sangat enggan untuk terbuka mengungkapkan kinerja keuangan mereka yang sebenarnya. Artinya bahwa kesulitan penelitian yang mengukur kinerja usaha kecil adalah pada aspek keterbukaan pemilik usaha, sehingga pandangan yang

awalnya dianggap secara objektif bisa menjadi subjektif jika informasi yang diberikan mengenai kinerja usaha tidak sepenuhnya secara fakta. Penelitian ini mengadopsi penelitian dari Zulkifli *and* Perrera (2009) menyatakan bahwa kinerja usaha kecil harus ditingkatkan dengan memandang nilai lain selain kinerja keuangan juga kinerja non keuangan.

## **BAB III**

### **KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **3.1 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual menurut Hakim (2004) merupakan model yang menjadi dasar pemikiran peneliti yang kemudian dikomunikasikan dengan orang lain. Penelitian ini dimulai dengan fenomena semakin banyaknya tumbuh pelaku usaha kecil yang belum memiliki sikap orientasi terhadap pasar atau orientasi terhadap kewirausahaan dan inovasi untuk menciptakan suatu usaha kecil yang berdaya saing. Sebagian besar pelaku usaha kecil hanya memiliki motivasi untuk bertahan hidup sehingga menciptakan masalah baru jika membuat usaha tanpa memikirkan faktor legalitas dan kinerja untuk jangka panjang.

Persaingan yang semakin ketat di antara usaha kecil membuat banyak peneliti melakukan penelitian mengenai usaha kecil berkaitan dengan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi dan kinerja usaha. Penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menjadi dasar dalam menyusun kerangka konseptual dari penelitian ini. Berdasarkan kerangka konseptual yang dibangun dapat dilihat arah dan tujuan penelitian.

Variabel orientasi pasar dan kinerja usaha dikembangkan berdasarkan teori dari Narver *and* Slater (1990) menyatakan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai superior terus-menerus untuk kinerja usaha. Pengukuran orientasi pasar dilakukan berdasarkan konstruk orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan orientasi antar fungsional, karena pembahasan dalam penelitian menyangkut usaha kecil sehingga dimensi antar fungsional tidak digunakan.

Variabel orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dikembangkan berdasarkan Wiklund (2007) dan penelitian Lumpkin *and* Dess (1996) yaitu orientasi kewirausahaan adalah proses menciptakan nilai dengan menggabungkan sumber daya di dalam orientasi kewirausahaan terdapat beberapa dimensi yang menjadi pengukuran misalnya sikap proaktif dan berani mengambil resiko.

Variabel inovasi teori dikembangkan berdasarkan Rogers (1995) mendefinisikan inovasi sebagai '*any idea, practice or object that is perceived to be new by an individual or other unit of adoption*'. Inovasi meliputi adopsi dari produk baru atau proses yang meningkatkan daya saing dan keuntungan secara keseluruhan. Ini meliputi cara baru dari identifikasi kebutuhan klien yang baru maupun yang telah ada. Berdasarkan teori tersebut dilakukan penelitian mengenai inovasi dan dijadikan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian ini sesuai hasil penelitian Carol *and* Mavis (2007) pada pelaku usaha kecil.

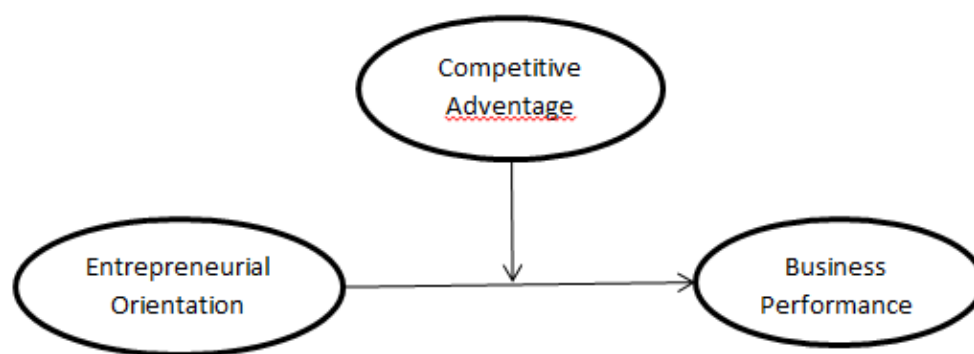
Variabel kinerja usaha diukur berdasarkan penelitian Zulkiffli *and* Perrera (2010) yang menyatakan bahwa kinerja dapat diukur secara subjektif dan objektif. Penelitian ini berkaitan dengan kinerja usaha menggunakan pengukuran secara subjektif, yaitu *market performance*, *process performance*, *people performance*, dan *customer-relationship performance*. Hal tersebut didukung berdasarkan teori Chandler *and* Hanks (1993), yang menyatakan bahwa kinerja bisnis tidak hanya berfokus pada tingkat perkembangan keuangan, melainkan dilihat dari berbagai sisi yang tidak hanya dalam bentuk laba secara konkrit melainkan berupa *image* yang berguna untuk jangka panjang bagi perusahaan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini juga dikembangkan dari beberapa model penelitian terdahulu yang relevan yang sesuai dengan tujuan

penelitian ini. Adapun model-model penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dapat dilihat pada Gambar 3.1 sampai Gambar 3.6.

### 1. Mahmoud *and* Hanafi (2013)

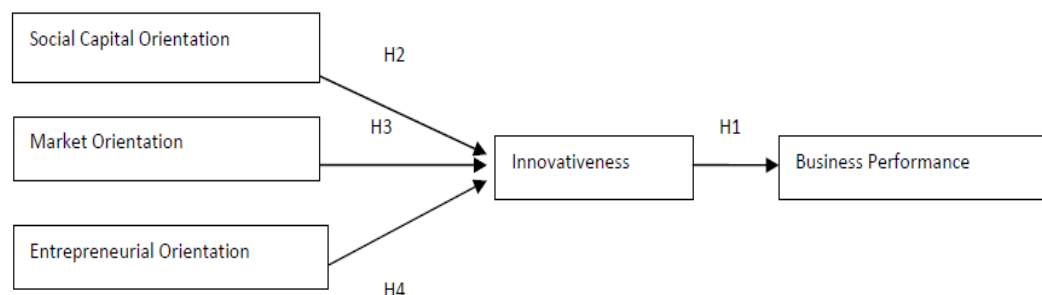
Penelitian ini dilakukan pada usaha kecil yang dimiliki wanita di Malaysia dengan model penelitian pada Gambar 3.1



**Gambar 3.1**  
**Model Penelitian Mahmoud *and* Hanafi (2011)**

### 2. Hoq *and* Ha (2009)

Penelitian yang dilakukan dilakukan pada usaha kecil di Negara Malaysia ini mempunyai model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 3.2

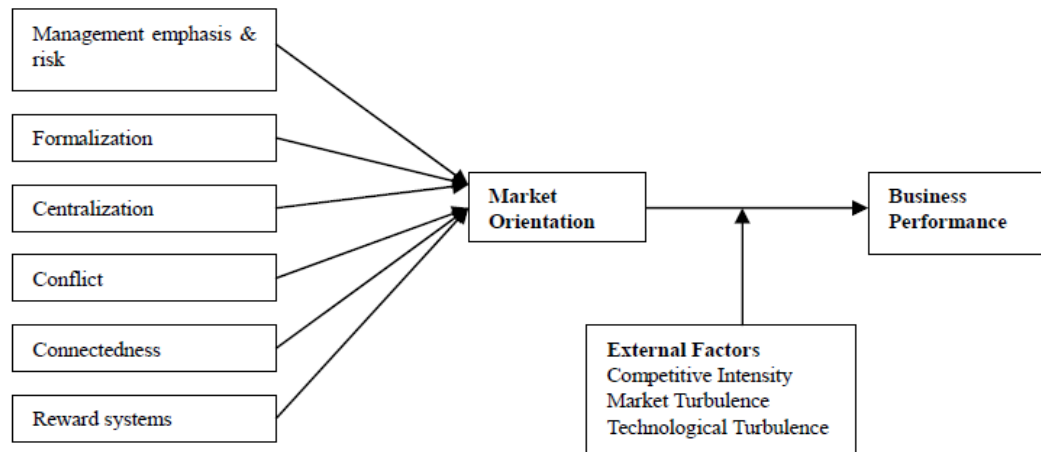


**Gambar 3.2**  
**Model Penelitian Hoq *and* Ha (2009)**



### 3. Mahmoud (2013)

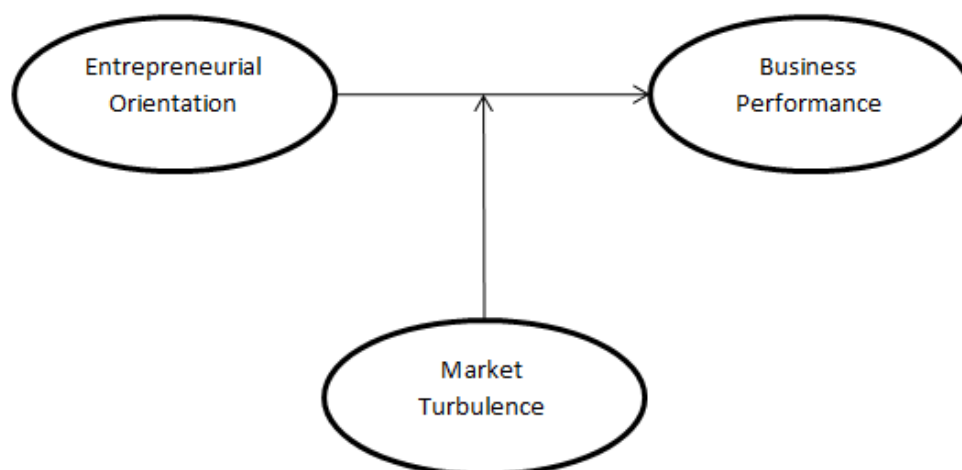
Penelitian yang dilakukan di Negara Ghana ini mempunyai model penelitian seperti pada Gambar 3.3



**Gambar 3.3**  
**Model Penelitian Mahmoud (2011)**

### 4. Kraus *et al.*, (2011)

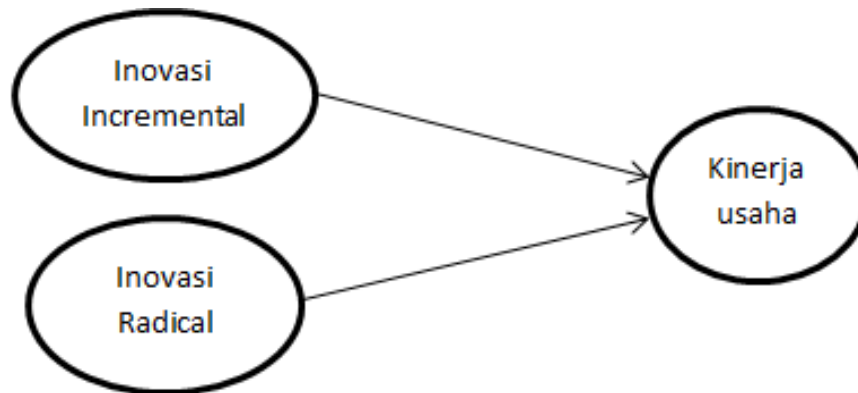
Penelitian yang dilakukan pada UKM di Negara Belanda ini memiliki model penelitian seperti yang digambarkan pada Gambar 3.4



**Gambar 3.4**  
**Model Penelitian Kraus *et al.*, (2011)**

### 5. Carol and Mavis (2007)

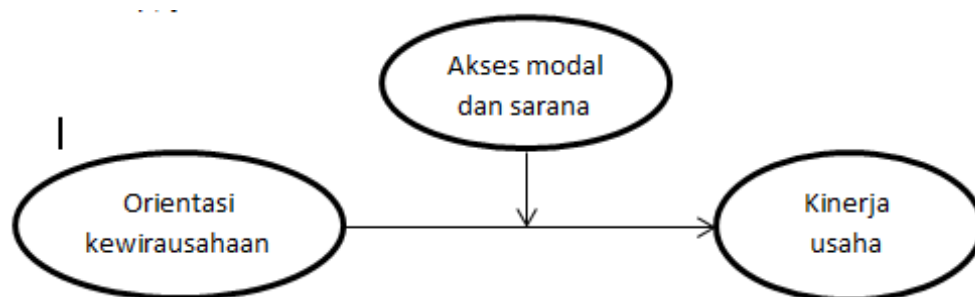
Penelitian ini dilakukan di Negara Taiwan dengan obyek usaha kecil yang memiliki model penelitian, yaitu



**Gambar 3.5**  
**Model Penelitian Carol and Mavis (2007)**

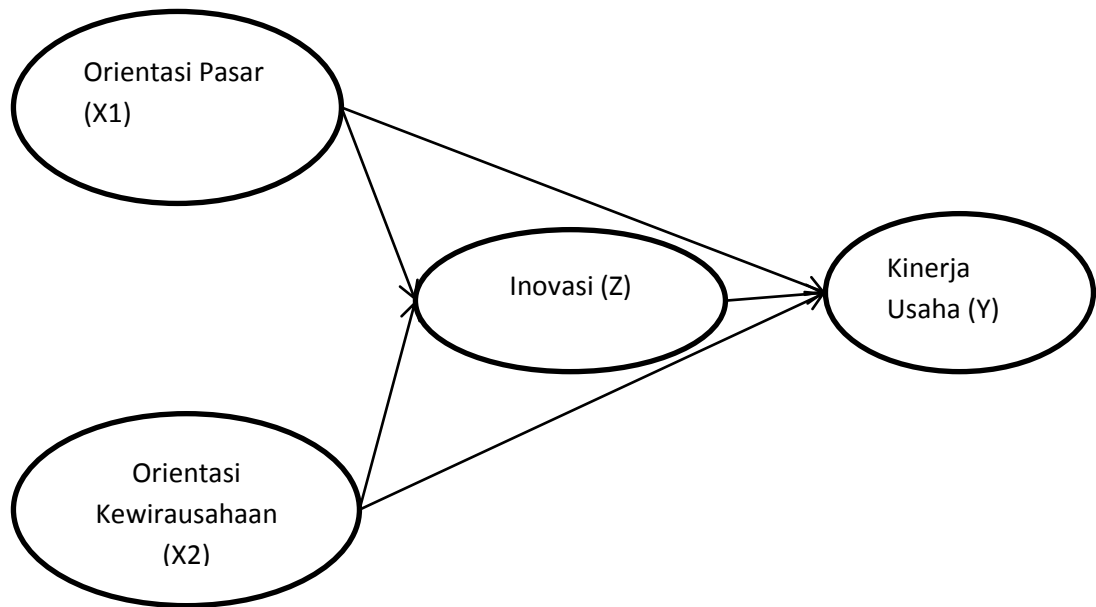
### 6. Frank et al (2010)

Penelitian dilakukan pada perusahaan-perusahaan di Austria dengan model konsep, yaitu



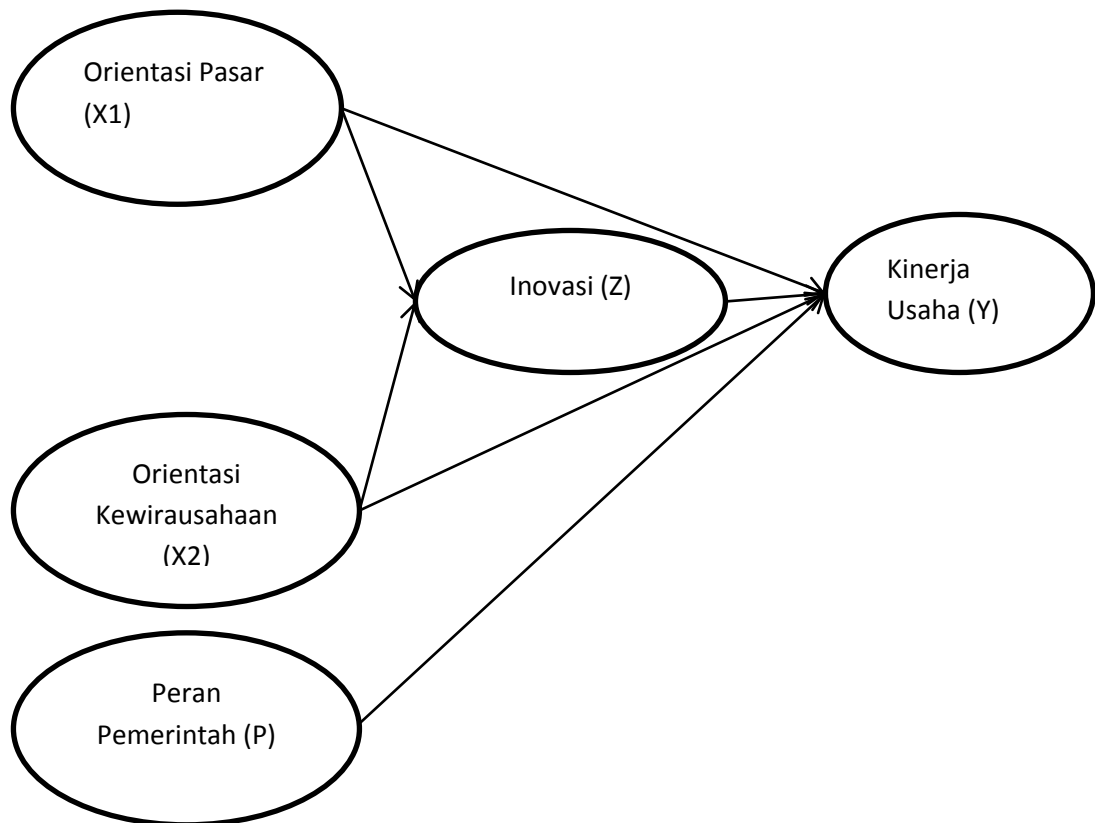
**Gambar 3.6**  
**Model Penelitian Frank et al (2010)**

Berdasarkan variabel-variabel yang dibangun dan model konsep yang terdapat dalam penelitian terdahulu, maka model konsep dari penelitian ini ditetapkan seperti pada Gambar 3.7

**Model 1**

**Gambar 3.6**  
**Model Penelitian 1**

## Model 2



**Gambar 3.7**  
**Model Penelitian 2**

## 3.2 Hubungan Antar Variabel

### 3.2.1 Hubungan Orientasi Pasar (X1) terhadap Inovasi (Z)

Kohli and Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai perilaku yang dimiliki seorang *entrepreneur* untuk memfokuskan diri pada kebutuhan dan keinginan pasar untuk mencari berbagai informasi yang berguna dalam membuat sebuah strategi bisnis, selain itu juga fokus terhadap kondisi pesaing. fokus terhadap pelanggan dan pesaing menuntut seorang *entrepreneur* menciptakan inovasi yang berdasarkan

prinsip-prinsip pemasaran. Pemasaran memiliki konsep yang kuat sebagai pedoman untuk entrepreneur membuat suatu keputusan bisnis, konsep pemasaran menyatakan bahwa bisnis harus dibentuk berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini atau masa yang akan datang bukan dibentuk karena keinginan dan kebutuhan *entrepreneur* itu sendiri. Kraus *et al* (2011) menyatakan bahwa orientasi pasar memberikan stimulus bagi seorang entrepreneur membuat inovasi yang berbasis pada konsep pemasaran.

Hal tersebut berarti bahwa orientasi terhadap pasar mampu sebagai dasar untuk membuat inovasi berkaitan dengan industri yang sedang dimiliki. Selain itu Mahmoud (2011) orientasi pasar dengan kinerja usaha memiliki hubungan yang erat kaitannya, orientasi pasar yang fokus pada penciptaan nilai terus menerus bagi pelanggan dan berdasarkan customer oriented tersebut inovasi mampu diciptakan yang bertujuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang dikembangkan, yaitu

H1: Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi.

### **3.2.2 Hubungan Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap Inovasi (Z)**

Lumpkin *and* Dess (1996) membagi orientasi kewirausahaan yang terdiri dari dua bagian utama yang terdapat di dalamnya. Bagian pertama orientasi kewirausahaan terdapat sikap berani mengambil resiko yang melekat pada diri seorang entrepreneur, yang kedua sikap pro aktif dalam bisnis merupakan salah satu ciri seorang entrepreneur. Kedua sikap

tersebut merupakan faktor intern dalam pribadi seseorang yang tentunya berbeda pada masing-masing individu untuk meresponnya.

Mahmoud *and* Hanafi (2013) menyatakan bahwa sikap berani mengambil resiko dan pro aktif erat kaitannya dengan keputusan untuk membuat suatu inovasi sebagai buah pemikiran seorang entrepreneur. Selain itu Hoq *and* Ha (2009) juga menyatakan bahwa inovasi merupakan hasil karya dari seorang entrepreneur yang selalu *responsive* terhadap kondisi lingkungan yang berkembang. Hal tersebut berarti terdapat hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap inovasi. Oleh karena itu hipotesis yang dikembangkan, yaitu

H2 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Inovasi

### **3.2.3 Hubungan Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Usaha (Y)**

Porter (1990) salah satu pelopor terkemuka untuk membahas filosofi yang berkaitan dengan konsep pemasaran di bidang administrasi bisnis, mempertimbangkan bahwa perusahaan memiliki dua fungsi dasar, yaitu pemasaran dan inovasi. dalam konteks ini, ada semacam kecenderungan terhadap pembahasan orientasi pasar dan inovasi dilakukan secara bersama. Dampak dari orientasi pasar secara utama, dalam literatur pemasaran, terhadap kinerja usaha jelas diterima (Kohli *and* Jaworski, 1990).

Artinya bahwa melakukan reorientasi pasar jelas membantu menentukan kebijakan yang tepat bagi pelaku usaha, dimana pemilihan strategi dalam lingkup pemasaran yang ada akan memberikan dampak

efektif untuk menunjang kinerja usaha. Berdasarkan hubungan yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H3: Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha.

#### **3.2.4 Hubungan Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap Kinerja Usaha (Y)**

Peran orientasi kewirausahaan menjadi salah satu bagian dari penunjang kinerja usaha yang maksimal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Baker *and* Sinkula (2009) bahwa orientasi kewirausahaan akan mengarahkan pada peningkatan kinerja perusahaan. Bagi pelaku usaha, memiliki jiwa yang berorientasi kewirausahaan dapat menjadi keunggulan tersendiri dalam persaingan bisnis. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Wu *et al.*, (2008) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memberikan dampak positif kinerja perusahaan. Berdasarkan hubungan yang ada maka hipotesis dalam penelitian, yaitu:

H4: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha.

#### **3.2.5 Hubungan Inovasi (Z )terhadap Kinerja Usaha (Y)**

Inovasi adalah sumber keunggulan bersaing yang potensial, yang mengamankan jasa dan digunakan sebagai alat untuk mengungguli kekuatan pesaing (Carol *and* Mavis., 2007). Inovasi memiliki peran penting dalam mendapatkan daya saing bagi organisasi melalui keterkaitan dengan kegiatan ekonomi yang dicerminkan dalam kinerja keuangan serta non keuangan (Carol *and* Mavis, 2007).

Inovasi dianggap sebagai proses komersialisasi dan penggalan nilai dari ide-ide dan mengonversinya dalam manfaat dipasar yang nyata. Manfaat yang dimaksudkan merupakan hasil kinerja usaha yang lebih unggul dari pesaing. Berdasarkan hubungan yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H5: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha.

### **3.2.6 Hubungan Orientasi Pasar (X1) yang Dimediasi Inovasi (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y)**

Kohli *and* Jaworski (1993) mendefinisikan orientasi pasar sebagai seperangkat perilaku yang sedang berlangsung dan kegiatan yang berkaitan dengan pencarian informasi mengenai kebutuhan pasar.. Di sisi lain, Slater *and* Narver (1993) melihat inovasi sebagai salah satu nilai inti menciptakan kemampuan yang mendorong hubungan kinerja orientasi pasar. Hoq *and* Ha (2005) mengusulkan bahwa inovasi adalah media bagi keberhasilan bisnis dibangun dari pengumpulan intelijen yang tepat dan pengambilan keputusan.

Selain itu, Mahmoud *and* Hanafi (2010) berspekulasi pada hubungan yang kuat antara orientasi pasar dan inovasi untuk mencapai hasil kinerja bisnis yang superior. Demikian pula, Mahmoud (2010) menyoroti pekerjaan empiris yang menunjukkan bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi untuk kesuksesan produk baru. Berdasarkan hubungan yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H6: Terdapat Hubungan Orientasi Pasar yang Dimediasi Inovasi terhadap Kinerja Usaha.



### 3.2.7 Hubungan Orientasi Kewirausahaan (X2) yang Dimediasi Inovasi (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y)

Kewirausahaan merupakan sikap seorang *entrepreneur* yang didalamnya terdapat keberanian untuk memandang dan mengubah apa yang dianggap rutin, mapan dan memuaskan (Sumarsono, 2010). Sikap ketidakpuasan seorang wirausaha akan selalu menuntut berbagai pemikiran baru yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja usaha terus-menerus. Tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil adalah bagaimana menghadapi persaingan dalam lingkungan bisnis yang tidak menentu.

Perubahan lingkungan bisnis menuntut usaha kecil untuk terus memperbaharui cara kerja agar mampu menyesuaikan diri dengan tantangan dan perubahan lingkungan tersebut.

Faktor-faktor kewirausahaan yang terdiri dari sikap pro aktif dan keberanian dalam mengambil resiko dapat mempengaruhi peningkatan inovasi bagi seseorang (Jimenez *and* Valle, 2011). Hasil penelitian Hoq *and* Ha (2005) menyatakan bahwa kinerja usaha sebagai hasil akhir bergantung pada tingkat inovasi yang tinggi. Jika usaha kecil mampu meningkatkan orientasi kewirausahaan, maka inovasi akan muncul secara lebih beragam yang berguna untuk peningkatan kinerja.

Kraus *et al* (2011) juga menerangkan bahwa orientasi kewirausahaan akan merangsang seorang *entrepreneur* untuk lebih peka terhadap lingkungan sekitar dengan permasalahan dan pengalaman yang ada, mampu menciptakan inovasi yang menciptakan keunggulan bagi usahanya. Berdasarkan hubungan yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu

H7: Terdapat hubungan Orientasi Kewirausahaan yang Dimediasi Inovasi terhadap Kinerja Usaha.

### 3.2.8 Hubungan Peranan Pemerintah (P) Dengan Kinerja Usaha (Y)

Hakim (2003) menyebutkan bahwa kinerja masyarakat *entrepreneur* hanya bisa maksimal apabila pemerintah dapat mendukung kebutuhan prasarana yang diperlukan dengan sepenuhnya. Kebijakan UMKM yang berjalan dengan baik, pemerintah harus melibatkan pelaku UMKM dalam setiap proses dan implementasi kebijakan. Acs and Szerb (2007) Melalui dukungan pemerintah baik modal maupun pelatihan mampu menumbuhkan pelaku usaha kecil yang mampu berorientasi terhadap kewirausahaan yang mewujudkan terciptanya kinerja usaha dengan daya saing yang tinggi.

H8: Peranan Pemerintah berpengaruh terhadap kinerja usaha

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan pengembangan kajian-kajian empiris sebelumnya dan kajian teori yang berkaitan dengan setiap konstruk yang digunakan, adapun ringkasannya dijelaskan lebih rinci pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Dasar Perumusan Hipotesis**

Kajian Empiris	Kajian Teoritis	Hipotesis Penelitian
Mahmoud (2011), Kraus <i>et al</i> (2011)	Kohli <i>and</i> Jaworski (1990), Narver <i>and</i> Slater (1993), Kohli <i>and</i> Jaworski (1993)	H1: Terdapat Hubungan Orientasi Pasar yang berpengaruh terhadap Inovasi.
Mahmoud <i>and</i> Hanafi (2013), Kraus <i>et al</i> (2011)	Lumpkin <i>and</i> Dess (1996), Wiklund (1999)	H2: Terdapat Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi
Mahmoud	Kohli <i>and</i> Jaworski	H3: terdapat hubungan Orientasi

(2011)	(1990), Narver and Slater (1993)	Pasar terhadap Kinerja Usaha
Hoq and Ha (2009), Frank <i>et al</i> (2010)	Lumpkin and Dess (1996)	H4: Terdapat hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi
Carol and Mavis (2007), Hoq and Ha (2009),	Rogers (1995),	H5: Terdapat hubungan Inovasi yang berpengaruh terhadap Kinerja Usaha.
Hoq and Ha (2009),	Kohli and Jaworski (1993)	H6: Terdapat hubungan Orientasi Pasar yang Dimediasi Inovasi terhadap Kinerja Usaha
Hoq and Ha (2009),	Lumpkin and Dess (1996), Wiklund (1999)	H7: Terdapat hubungan Orientasi Kewirausahaan yang Dimediasi Inovasi terhadap Kinerja Usaha
Zulkifli and Perrera (2009), Wiklund (2007), Schalk (2008)	Chandler and Hanks (1993), Hoffmen <i>et al.</i> , (1991),	H8: Terdapat hubungan Peranan Pemerintah terhadap Kinerja usaha
Frank <i>et al</i> (2010)	Tambunan (2008), Acs and Szerb (2007)	

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk *explanatory research* (penelitian penjelasan). *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Dilihat dari paradigmanya, penelitian ini tergolong paradigma positivisme yaitu paradigma penelitian kuantitatif (Arikunto, 2007).

#### **4.2 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang menurut Sekaran (2006) data primer yaitu mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan petani tanaman hias. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data-data sekunder yang diperoleh dari pengurus desa, pembina kelompok tani, dan dinas Koperasi dan UKM berkaitan dengan perkembangan usaha kecil.

#### **4.3 Variabel dan Pengukuran**

##### **4.3.1 Variabel**

Variabel dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel *exogenous* dan variabel *endogenous* serta variabel moderator.

##### **1. Variabel *Exogenous* (X)**

Sarwono (2007), menyatakan bahwa variabel *exogenous* merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eskplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya.

## 2. Variabel *Endogenous* (Y)

Sarwono (2007) menyatakan bahwa Variabel *endogenous* merupakan variabel yang mempunyai anak panah yang menuju ke arah variabel tersebut.

## 3. Variabel Mediator

Hakim (2009) menyatakan bahwa variabel mediator merupakan variabel perantara pada variabel bebas dan terikat.

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel *exogenous* adalah Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Orientasi Kewirausahaan ( $X_2$ ), dan Peranan Pemerintah (P) variabel *endogenous* adalah Kinerja Usaha (Y), Inovasi (Z) sebagai variabel mediator.

### 4.3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2007) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Adapun operasional variabel penelitian ini yaitu:

1. Orientasi Pasar adalah kemampuan pelaku usaha kecil tanaman hias dalam pengumpulan informasi pasar tanaman hias dan perkembangan yang terjadi , dan membuat respon atas informasi tersebut sebagai sebuah strategi bisnis .  
Orientasi pasar di ukur dengan delapan *item* yang mengadopsi penelitian dari Schalk (2008) dan Mahmoud *and* Hanafi (2013), yaitu:
  - a. Merespon strategi pesaing dalam industri tanaman hias.
  - b. Mampu melakukan perubahan strategi sesuai perkembangan pasar tanaman hias.
  - c. Masukan dari konsumen sebagai bahan untuk evaluasi

- d. Memiliki pemahaman mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. Kegagalan dalam industri tanaman hias dilihat sebagai kesempatan untuk belajar dan bangkit
- f. Melihat peluang sekecil apapun untuk dimanfaatkan
- g. Mendapat pengetahuan baru berkaitan tanaman hias dan langsung mengimplementasikan .
- h. Melihat kebutuhan pasar tanaman hias di masa depan

2. Orientasi Kewirausahaan merupakan kapabilitas usaha kecil yang merefleksikan preferensi pengusaha dalam pengambilan keputusan strategik dan operasi usaha yang berkaitan dengan tanaman hias. Adapun operasional variabel penelitian ini merujuk pada penelitian Lumpkin *and* Dess (1993) dan Wiklund (2007) dengan enam *item* yang terdiri dari, yaitu

- a. Bereaksi terhadap inisiatif yang diambil oleh pesaing berkaitan dengan tanaman hias
- b. Pilihan strategi bertahan dalam berkaitan tanaman hias dengan usaha yang sudah berjalan selama ini atau melakukan perubahan untuk mengalahkan pesaing
- c. Pemilihan proyek yang besar atau kecil dengan resiko yang ditanggung berkaitan dengan tanaman hias.
- d. Cara pandang terhadap lingkungan bisnis tanaman hias secara hati-hati atau tanpa analisis lebih lanjut.
- e. Menentukan keputusan berkaitan dengan perkembangan tanaman hias secara cepat atau menunggu dan melihat dahulu.
- f. Pertama dalam memperkenalkan produk baru tanaman hias daripada pesaing.

3. Inovasi adalah kegiatan dalam mengimplementasikan ide atau pemikiran baru dalam usaha kecil tanaman hias melalui inovasi produk baru . Penelitian ini dikembangkan dari temuan penelitian Carol *and* Mavis (2007) dan Wiklund (2007) dengan tujuh *item* yang terdiri dari, yaitu:

- a. Melakukan inovasi dengan pemasaran atau berdasarkan *research and development* membuat produk olahan tanaman hias seperti bibit kemasan praktis
- b. Menciptakan berbagai peluang yang berkaitan tanaman hias untuk ditawarkan seperti varian vas bunga
- c. Membuat hasil produk tanaman hias lebih tahan lama
- d. Melakukan inovasi teknologi dalam perkembangan tanaman hias
- e. Melakukan inovasi pemasaran dengan membangun merek yang kuat

- f. Merubah proses manajemen secara lebih teratur.
  - g. Melakukan inovasi strategis keunggulan kompetitif berkaitan dengan aliansi industri, pemasok, dan pegawai.
4. Peranan pemerintah adalah bentuk dukungan dari negara yang diperankan oleh pemerintah melalui program dukungan mengenai pembentukan lembaga pelatihan dan pengembangan SDM berkaitan dengan ilmu *agriculture* dan bisnis serta dukungan modal yang dibutuhkan usaha kecil tanaman hias dalam mengembangkan usahanya. Operasional variabel ini mengadopsi penelitian dari Acs *and* Szerb (2007) dan Tambunan (2008) yang terdiri dari empat *item*, yaitu:
- a. Akses yang mudah untuk mendapatkan bantuan modal bagi petani tanaman hias.
  - b. Memberi bantuan modal dengan persyaratan yang ringan.
  - c. Menyediakan lembaga pelatihan dan pengembangan SDM pada petani.
  - d. Membuat program yang mendukung keberadaan usaha kecil tanaman hias.
5. Kinerja usaha adalah keluaran dan kemampuan dari semua upaya yang dilakukan untuk organisasi untuk mencapai tujuannya. Penelitian ini dikembangkan berdasarkan pada temuan Wiklund (2007), Schalk (2008), dan Zulkiffli *and* Perrera (2009) dengan sepuluh *item*, yaitu :
- a. Pertumbuhan penjualan tanaman hias
  - b. Kepuasan pelanggan.
  - c. Perkembangan kualitas produk tanaman hias.
  - d. Pertumbuhan kebutuhan usaha tanaman hias.
  - e. Kinerja pemasok..
  - f. Produksi yang tepat waktu sesuai pesanan.
  - g. Peningkatan *skill* pekerja.
  - h. Reputasi kualitas dan prestasi penghargaan
  - i. Sistem penyelesaian pengaduan masalah.
  - j. Loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menyusun hubungan antara variabel atau konstruk yang ada dengan menurunkan langsung kepada *item-item*, karena konstruk yang dibangun mendekati empiris dan sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya secara empiris.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka ringkasan operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Variabel dan *Item***

<b>Variabel</b>	<b><i>Item</i></b>	<b>Sumber</b>
<b>Orientasi Pasar (X1)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merespon strategi pesaing dalam industri tanaman hias.</li> <li>2. Mampu melakukan perubahan strategi sesuai perkembangan pasar tanaman hias.</li> <li>3. Masukan dari konsumen sebagai bahan untuk evaluasi</li> <li>4. Memiliki pemahaman mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.</li> <li>5. Kegagalan dalam industri tanaman hias dilihat sebagai kesempatan untuk belajar dan bangkit</li> <li>6. Melihat peluang sekecil apapun untuk dimanfaatkan</li> <li>7. Mendapat pengetahuan baru berkaitan tanaman hias dan langsung mengimplementasikan .</li> <li>8. Melihat kebutuhan pasar tanaman hias di masa depan</li> </ol>	Schalk (2008); Mahmoud and Hanafi (2013)
<b>Orientasi Kewirausahaan (X2)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bereaksi terhadap inisiatif yang diambil oleh pesaing berkaitan dengan tanaman hias</li> <li>2. Pilihan strategi bertahan dalam berkaitan tanaman hias dengan usaha yang sudah berjalan selama ini atau melakukan perubahan untuk mengalahkan pesaing</li> <li>3. Pemilihan proyek yang besar atau kecil dengan resiko yang ditanggung berkaitan dengan tanaman hias.</li> <li>4. Cara pandang terhadap lingkungan bisnis tanaman hias secara hati-hati atau tanpa analisis lebih lanjut.</li> <li>5. Menentukan keputusan berkaitan dengan perkembangan tanaman hias secara cepat atau menunggu dan melihat dahulu.</li> <li>6. Pertama dalam memperkenalkan produk baru tanaman hias daripada pesaing</li> </ol>	Lumpkin and Dess (1996); Wiklund (2007)



Lanjutan Tabel 4.1

Variabel	Item	Sumber
<b>Inovasi (Z)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi dengan pemasaran atau berdasarkan <i>research and development</i></li> <li>2. Menciptakan berbagai jenis produk baru berkaitan dengan tanaman hias</li> <li>3. Membuat perubahan yang besar dalam strategi usaha tanaman hias</li> <li>4. Melakukan inovasi teknologi dalam perkembangan tanaman hias</li> <li>5. Melakukan inovasi pemasaran dengan membangun merek yang kuat</li> <li>6. Merubah proses manajemen secara lebih teratur.</li> <li>7. Melakukan inovasi strategis keunggulan kompetitif berkaitan dengan aliansi industri, pemasok, dan pegawai</li> </ol>	Carol and Mavis., (2007); Wiklund (2007)
<b>Kinerja Usaha (Y)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan penjualan tanaman hias</li> <li>2. Kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Perkembangan kualitas produk tanaman hias.</li> <li>4. Pertumbuhan kebutuhan usaha tanaman hias.</li> <li>5. Kinerja pemasok dan <i>supplier</i> yang meningkat.</li> <li>6. Produksi yang tepat waktu sesuai pesanan.</li> <li>7. Peningkatan <i>skill</i> pekerja.</li> <li>8. Reputasi usaha dan penghargaan</li> <li>9. Sistem penyelesaian pengaduan komplain</li> <li>10. Loyalitas pelanggan</li> </ol>	Wiklund (2007); Schalk (2008); Zulkiffli and Perrera (2009)
<b>Peranan Pemerintah (P)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses yang mudah untuk mendapatkan bantuan modal bagi petani tanaman hias.</li> <li>2. Memberi bantuan modal dengan persyaratan yang ringan.</li> <li>3. Menyediakan lembaga pelatihan dan pengembangan SDM pada petani.</li> <li>4. Membuat program yang mendukung keberadaan usaha kecil tanaman hias.</li> </ol>	Acs and Szerb (2007) Tambunan (2008)

#### 4.4 Skala pengukuran

Tahapan yang sangat penting dalam proses penelitian ilmiah adalah menyusun alat ukur penelitian sebagai pedoman untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah semantik diferensial. Semantik diferensial merupakan skala untuk mengukur sikap, dengan bentuk bukan pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis dan sebaliknya bagian kiri merupakan jawaban yang sangat negatif. Pemilihan skala ini berdasarkan pertimbangan bahwa skala semantik diferensial biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu seseorang, dalam penelitian ini yaitu sikap yang dimiliki seseorang tentang orientasi terhadap pasar ataupun orientasi terhadap kewirausahaan yang terdapat pada pelaku usaha kecil tanaman hias. Selain itu, skala semantik diferensial biasanya menggunakan skala interval. Skala interval merupakan skala pengukuran yang mempunyai selisih sama antara pengukuran satu dengan pengukuran yang lain, tetapi tidak memiliki nilai nol mutlak yang sesuai dengan pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu kinerja usaha.

Selanjutnya, Singarimbun dan Effendi (2007) mengemukakan bahwa skala perbedaan semantik berusaha mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta untuk menilai suatu obyek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan. skala pengukuran ini terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: Dimensi aktifitas (aktif-pasif), (cepat-lambat), Dimensi potensi (besar-kecil), (kuat-lemah) (menguntungkan-tidak menguntungkan), dan Dimensi Penilaian (baik-buruk), (berguna-tidak berguna).

Menurut Osgood dalam Singarimbun dan Effendi (2007) ketiga unsur skala perbedaan semantik dapat mengukur tiga dimensi sikap, yaitu:

1. Evaluasi responden tentang obyek atau konsep yang sedang diukur,
2. Persepsi responden tentang potensi obyek atau konsep tersebut, dan
3. Persepsi responden tentang aktivitas obyek.

#### **4.5 Populasi dan Sampel**

##### **4.5.1 Populasi**

Menurut Arikunto (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada kenyataannya populasi itu adalah sekumpulan kasus yang perlu memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Pada wilayah Kota Batu sebenarnya terdapat daerah yang juga memiliki potensi besar dalam usaha kecil tanaman hias misalnya Desa Selecta, Bumiaji atau Junggo. Namun, desa-desa tersebut tidak terlalu memaksimalkan potensi tanaman hias dan lebih mengembangkan budidaya lain misalnya perkebunan buah apel, jeruk dan strawberry di Desa Selecta dan Bumiaji sedangkan Desa Junggo terkenal dengan pertanian wortel dan kubisnya. Jadi populasi dalam penelitian ini yaitu usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo, Kota Batu, Jawa timur.

##### **4.5.2 Sampel**

Sampel menurut Arikunto (2008) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Pada dasarnya pengambilan sampel perlu dilakukan untuk efisiensi baik tenaga, waktu, dan biaya. Sejalan dengan lokasi penelitian yaitu Desa Sidomulyo, Kota Batu maka satuan penelitian ini

adalah usaha kecil yang bergerak disektor tanaman hias dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Usaha kecil tanaman hias yang berdomisili di Desa Sidomulyo, Kota Batu.
2. Usaha kecil tanaman hias dikelola oleh pengusaha sebagai pemilik atau manajer dan memiliki pegawai/karyawan.
3. Produk tanaman hias yang dijual ditempat atau dijual keluar daerah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pihak yang berkaitan dengan usaha kecil tanaman hias di Desa Sidomulyo, Kota Batu, diketahui bahwa usaha ini tersebar di tiga Dusun, yaitu :

1. Dusun Tonggolari sebanyak 125 usaha kecil tanaman hias.
2. Dusun Tinjumoyo sebanyak 185 usaha kecil tanaman hias.
3. Dusun Sukorembug sebanyak 65 usaha kecil tanaman hias

Dengan demikian secara total terdapat 375 buah usaha kecil tanaman hias di Bulan April 2016. Jumlah usaha kecil yang banyak sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane (1967) untuk menentukan jumlah sampel dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = N / (N(d)^2 + 1)$$

$$n = 375 / (375(0,1)^2 + 1) = 79 \text{ orang responden}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

D = level signifikansi (10%)

Selanjutnya, dengan mengikuti teknik pengambil sampel *random* sederhana yang proporsional, sehingga distribusi untuk sampel pada masing-masing Dusun adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Pembagian Sampel**

No.	Lokasi	Populasi (usaha kecil)	Sampel (usaha kecil)
1.	Dsn. Tonggolari	125	$(125:375) \times 79 = 27$
2.	Dsn. Tinjumoyo	185	$(185:375) \times 79 = 38$
3.	Dsn. Sukorembug	65	$(65:375) \times 79 = 14$
<b>Total</b>		<b>375</b>	<b>79 responden</b>

Penetapan sampel responden pada Tabel 4.3 dilakukan dengan undian berdasarkan sampel *frame* atau daftar populasi dimasing-masing Dusun.

#### **4.6 Alat Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam metode penelitian karena data yang diperoleh ini diharapkan dapat dipergunakan untuk memudahkan peneliti mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini, data diperoleh dari lapangan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Nazir (2007) kuesioner merupakan alat lain untuk mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan. Selain melalui kuesioner data dikumpulkan dengan melakukan observasi data dari pihak-pihak yang terkait dengan industri tanaman hias. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil pengukuran atas konstruk-konstruk teoritis yang telah dioperasionalkan.

#### **4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.7.1 Uji Validitas**

Menurut Idrus (2009) uji validitas merupakan esensi dari kebenaran penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Validitas item pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara nilai yang diperoleh masing-masing item

pertanyaan atau pernyataan dengan nilai total menggunakan Korelasi Pearson *Product Moment* atau membandingkan koefisien korelasi *product moment* ( $R_{hitung}$ ) dengan nilai kritisnya. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $\text{sig } r$  lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ). Jadi jika korelasi antara item dengan skor total tidak lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) maka item dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS versi 20.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pernyataan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Korelasi Product Moment**

Item	r hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
x1.1	0.799	0.000	0.3	Valid
x1.2	0.828	0.000	0.3	Valid
x1.3	0.730	0.000	0.3	Valid
x1.4	0.728	0.000	0.3	Valid
x1.5	0.743	0.000	0.3	Valid
x1.6	0.757	0.000	0.3	Valid
x1.7	0.653	0.000	0.3	Valid
x1.8	0.614	0.000	0.3	Valid
x2.1	0.627	0.000	0.3	Valid
x2.2	0.692	0.000	0.3	Valid
x2.3	0.803	0.000	0.3	Valid
x2.4	0.784	0.000	0.3	Valid
x2.5	0.672	0.000	0.3	Valid
x2.6	0.670	0.000	0.3	Valid
Z3.1	0.653	0.000	0.3	Valid
Z3.2	0.660	0.000	0.3	Valid
Z3.3	0.631	0.000	0.3	Valid
Z3.4	0.714	0.000	0.3	Valid
Z3.5	0.735	0.000	0.3	Valid
Z3.6	0.635	0.000	0.3	Valid
Z3.7	0.614	0.000	0.3	Valid
P1.1	0.640	0.000	0.3	Valid

P1.2	0.668	0.000	0.3	Valid
P1.3	0.715	0.000	0.3	Valid
P1.4	0.721	0.000	0.3	Valid
y1.1	0.713	0.000	0.3	Valid
y1.2	0.822	0.000	0.3	Valid
y1.3	0.790	0.000	0.3	Valid
y1.4	0.795	0.000	0.3	Valid
y1.5	0.757	0.000	0.3	Valid
y1.6	0.828	0.000	0.3	Valid
y1.7	0.808	0.000	0.3	Valid
y1.8	0.786	0.000	0.3	Valid
y1.9	0.809	0.000	0.3	Valid
y1.10	0.777	0.000	0.3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *r item* pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) atau nilai *r* Hitung lebih besar dari *r* Tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item-item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

#### 4.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sarwono (2007) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan, sementara menurut Idrus (2009) reliabilitas instrumen merupakan tingkat keajegan instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Metode yang digunakan adalah Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas *item* pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0. Menurut Maholtra (2009) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar  $\geq 0,6$ .

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,879	Reliabel
2	X2	0,826	Reliabel
3	Z	0,781	Reliabel
4	P	0,860	Reliabel
5	Y	0,932	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## **4.8 Metode Analisis Data**

### **4.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisis ini untuk mendiskripsikan karakteristik lokasi penelitian responden yang diikuti distribusi frekuensi variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dalam tabel, dan kemudian dibahas secara deskriptif. Nazir (2007) menjelaskan, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia atau objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Lebih lanjut dijelaskan oleh Nazir (2007) bahwa metode deskriptif merupakan metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar.



#### 4.8.2 Analisis Hierarki Proses (AHP)

AHP merupakan salah satu alat bantu (proses) dalam pengambilan keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L Saaty pada tahun 1971. Sumiati (2007) Analisis model hirarki yang didefinisikan sebagai metode analisis dengan tahapan-tahapan (hierarki) yang dibangun untuk mengetahui suatu hubungan dalam konsep yang diajukan. Berikut adalah tahapan analisis penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut

1. Pada penelitian ini model pertama yang dianalisis yaitu variabel bebas yang terdiri dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi sebagai mediasi dan variabel terikat yaitu kinerja usaha.
2. Selanjutnya untuk mengetahui peran pemerintah dalam pengembangan usaha kecil yang sesuai dengan tema penelitian ini diajukan model penelitian kedua yang terdiri dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi sebagai mediasi dan variabel terikat yaitu kinerja usaha dengan ditambahkan peran pemerintah sebagai variabel bebas.
3. Tahap terkakhir teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software* yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *SMARTPLS* versi 2.0 M3. Pada PLS terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sidomulyo, Kota Batu, Jawa Timur dengan gambaran desa yang disajikan pada Peta berikut ini.



**Gambar 5.1**  
**Peta wilayah Desa Sidomulyo, Kota Batu (2017)**

Sidomulyo adalah sebuah desa di wilayah Kecamatan Batu, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Desa ini terletak sekitar 8 Km dari pusat Kota Batu. Desa Sidomulyo dahulunya merupakan gabungan dua desa yang masing-masing adalah Dusun Sukorembug dan Dusun Tonggolari yang

merupakan suatu desa, dan dinamakan Desa Purworejo, sedangkan yang kedua adalah Desa Tinjumoyo. Akhirnya pada tahun 1947 dua buah desa tersebut bersepakat untuk menggabungkan diri menjadi satu desa yang bernama Desa Sidomulyo.

Sejak zaman kolonial Belanda, Desa Sidomulyo sudah terkenal sebagai kawasan bunga, terutama mawar. Hal ini disebabkan udaranya yang sejuk. Secara geografis, desa ini terletak di ketinggian 1.100 meter di atas permukaan laut dengan suhu sekitar 18-23 °C. Berwisata di kawasan bunga Sidomulyo, pengunjung akan mengetahui berbagai macam hal, mulai dari cara penanaman bunga, penyiraman, proses bunga mekar, hingga pasar bunga semua ada di desa ini. Desa ini terkenal dengan agrowisata bunga atau lebih populer lagi dengan sebutan desa bunga. Lebih dari seribu jenis bunga dibudidayakan. Sekitar 50 persen dari bunga budidayanya adalah bunga mawar, sehingga menempatkan desa ini sebagai sentra bunga mawar yang cukup penting di Indonesia.

Berdasarkan potensi yang dimiliki, desa ini mampu memunculkan banyak usaha kecil yang bergerak dalam industri tanaman hias, hampir seluruh warga Desa Sidomulyo mendirikan usaha kecil tanaman hias disekitar rumahnya. Julukan sebagai desa bunga memberi manfaat besar untuk mempromosikan usaha kecil di dalamnya. Tidak hanya banyaknya wisatawan yang datang langsung tetapi juga pesanan yang datang dari luar daerah menjadikan usaha kecil tanaman hias di desa ini berkembang dan berdaya saing.

## 5.2 Profil Responden

Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, jumlah karyawan, dan penghasilan pada usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi responden tersebut.

### 5.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 5.1 di bawah ini :

**Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	f %
1.	Laki-laki	43	54.45
2.	Perempuan	36	45.56
	Total	79	100

Sumber : Lampiran 4

Data yang terlihat di Tabel 5.1 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini adalah responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 54.45 % atau 43 orang, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan memiliki persentase 45.56 % dengan jumlah responden 36 orang. Selain itu, terdapat hal menarik yang bisa dilihat pada Tabel 5.1 yaitu peran wanita sebagai pelaku usaha kecil tanaman hias ternyata cukup besar, hal ini merupakan perkembangan baik, mengingat selama ini sebagian besar pelaku usaha kecil yang didominasi oleh laki-laki.

### 5.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada Tabel 5.2 dibawah ini :

**Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur (Tahun)	Frekuensi	f%
1.	20 – 29	4	5.06
2.	30 – 39	35	44.31
3.	40 – 49	29	36.71
4.	>50	11	13.92
	Total	79	100

Sumber : Lampiran 4

Pada Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 30-39 tahun dengan persentase sebesar 44.31% atau 35 orang. Pada urutan kedua berada pada rentang usia 40-49 tahun dengan persentase 36.71% atau sebanyak 29 orang. Di urutan ketiga berada pada rentang usia lebih dari 50 tahun dengan persentase 13.92% atau sebanyak 11 orang. Pada urutan keempat berada pada rentang usia 20-29 tahun dengan persentase 5.06% atau sebanyak 4 orang.

Sebagian besar responden berada pada usia antara 30-39 tahun sebesar 44.31% hal ini merupakan perkembangan baik karena di usia yang cukup mudah dan produktif sebagian besar responden memilih untuk berwirausaha pada bidang usaha kecil tanaman hias. Selain itu, hal lain yang menarik adalah responden pada rentang usia antara 20-29 tahun ternyata juga memilih berwirausaha dengan memaksimalkan kreatifitas dan peluang usaha kecil yang masih menjanjikan.

### 5.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran mengenai tingkat pendidikan para responden usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo dapat dilihat pada Tabel 5.3

**Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	f%
1.	SD	15	18.99
2.	SMP	14	17.72
3.	SMA	36	45.57
4.	S1	14	17.72
5.	S2	-	-
	Total	79	100%

Sumber : Lampiran 2

Tabel 5.3 menunjukkan data mengenai tingkat pendidikan responden. Persentase terbesar berada pada tingkat pendidikan SMA yaitu 45.57% atau sebanyak 36 orang. Pada posisi kedua berada pada tingkat pendidikan SD dengan persentase 18.99% atau sebanyak 18 orang. Pada posisi ketiga dan keempat berada pada tingkat pendidikan SMP dan S1 dengan persentase sama yaitu 17.72% atau masing-masing sebanyak 14 orang. Responden pada penelitian ini sebagian besar memiliki pendidikan pada tingkat SMA. Besarnya jumlah pendidikan pada tingkat SMA merupakan hal yang cukup potensial sebagai pelaku usaha kecil karena usaha kecil juga membutuhkan ketekunan, potensi, pengetahuan, dan pemikiran yang lebih luas untuk masa datang.

#### 5.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan Yang Dimiliki

Pada gambaran mengenai jumlah karyawan yang terdapat pada setiap usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

**Tabel 5.4 Jumlah karyawan yang dimiliki**

No	Jumlah karyawan (Orang)	Frekuensi	f%
1.	1 - 9	75	94.94
2.	10 – 19	4	5.06
3.	>19	-	-
	Total	79	100

Sumber : Lampiran 2

Tabel 5.4 menjelaskan bahwa sebagian besar usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo memiliki jumlah karyawan antara 1-9 orang dengan persentase 94.94% atau sebanyak 75 orang responden. Pada bagian lain hanya 4 orang responden yang memiliki jumlah karyawan antara 10-19 orang. Penerapan *Range* jumlah karyawan pada penelitian ini berdasarkan definisi dari Biro Pusat Statistik (2105) tentang usaha kecil, yang disebutkan dengan kriteria jumlah karyawan yang dimiliki usaha kecil tidak lebih dari 19 orang. Hasil pengumpulan data penelitian ternyata sebagian besar pelaku usaha kecil masih memiliki jumlah pegawai yang relatif sedikit dengan jumlah antara 1-9 orang pegawai yang mencapai 94.94% dari total sampel. Hal ini bisa terjadi karena dimungkinkan lokasi usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo ini menjadi sentra tanaman hias yang besar dan terkenal sehingga banyak

warga yang mendirikan usaha sejenis dan cenderung untuk mengelola secara mandiri atau keluarga.

#### 5.2.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel berikut ini menjelaskan mengenai penghasilan para usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo yaitu sebagai berikut.

**Tabel 5.5 Penghasilan**

No	Penghasilan Per Bulan (Jutaan Rupiah)	Frekuensi	f%
1.	≤5	35	44.30
2.	5.1 - ≤9.5	28	35.46
3.	9.6 - ≤14.5	12	15.18
4.	14.6 - ≤19.5	2	2.53
5.	≥20	2	2.53
	Total	79	100

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.5 diketahui bahwa responden yang memiliki jumlah penghasilan Per Bulan kurang dari sama dengan Rp.5.000.000,- sebagai responden terbanyak dengan persentase 44.30% atau 35 orang dari total 79 orang responden. Peringkat kedua yaitu responden dengan penghasilan sebanyak Rp. 5.100.000 s/d kurang dari sama dengan Rp.9.500.000,-dengan persentase sebesar 35.46% atau 28 orang responden. Peringkat ketiga yaitu responden dengan jumlah penghasilan Rp. 9.600.000,- s/d kurang dari sama dengan Rp. 14.500.000 dengan persentase sebesar 15.18% atau 12 orang responden. Peringkat keempat dan kelima dimiliki responden dengan penghasilan Rp.14.500.000 s/d kurang dari sama dengan Rp.19.500.000,- sebesar 2 orang responden,



dan lebih dari sama dengan Rp. 20.000.000 juga dimiliki 2 orang responden atau dengan persentase 2.53%.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa masih banyak usaha kecil yang memiliki penghasilan perbulan kurang dari sama dengan Rp. 5.000.000,-. Hal ini menjadi tantangan untuk pelaku usaha kecil meningkatkan penghasilan. Jika dilihat pada tabel 5.5 penghasilan untuk golongan Rp. 5.100.000,-s/d Rp.9.500.000 berjumlah 35.46% dari total sampel, hal tersebut mengindikasikan bahwa ternyata ada cukup banyak pelaku usaha kecil tanaman hias yang berhasil meningkatkan penghasilan sehingga tidak dibawah Rp. 5.000.000,-.

### 5.3 Analisis Deskriptif variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penyebaran jawaban responden. Pada penelitian ini terdapat variabel-variabel yang meliputi variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kinerja Usaha.

#### 5.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ )

Pada variabel Orientasi Pasar terdapat delapan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab sebagai berikut:

Tabel 5.6 Respon strategi pesaing dalam industri tanaman hias ( $X_{1.1}$ )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat cepat sekali)	7	8.86	0.6202
2.	6 (sangat cepat)	19	24.05	4.655
3.	5 (cepat)	26	32.91	8.55
4.	4 (cukup cepat)	12	15.19	1.90
5.	3 (lambat)	12	15.19	1.90

6.	2 (sangat lambat)	2	2.53	0.05
7.	1 (sangat lambat sekali)	1	1.27	0.127
	Jumlah	79	100	
		Mean rata-rata		2.54

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.6 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 7 responden atau 8,86% yang menyatakan sangat cepat sekali tentang merespon strategi pesaing dalam industri tanaman hias, yang menyatakan sangat cepat sebanyak 19 responden atau 24,05%, yang menyatakan cepat sebanyak 26 responden atau 32,91%, yang menyatakan cukup cepat sebanyak 12 responden atau 15,19%, yang menyatakan lambat sebanyak 12 responden atau 15,19%, yang menyatakan sangat lambat sebanyak 2 responden atau 2,53%, dan yang menyatakan sangat lambat sekali sebanyak 1 responden atau 1,27%. Berdasarkan tabel 5.6 sebagian besar responden menjawab pada opsi cepat, berkaitan dengan merespon strategi pesaing dalam industri tanaman hias dengan rata-rata skor item sebesar 2.54 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Tabel 5.7 Distribusi frekuensi perubahan strategi atas perkembangan pasar tanaman hias (  $X_{1.2}$  )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat bertahan sekali)	6	7.59	0.4554
2.	6 (sangat bertahan)	25	31.65	7.9125
3.	5 (bertahan)	27	34.18	9.2286
4.	4 (cukup bertahan)	9	11.39	1.0251
5.	3 (berubah)	10	12.66	1.266
6.	2 (sangat berubah)	1	1.27	0.127
7.	1 (sangat berubah sekali)	1	1.27	0.127
	jumlah	79	100	
		Mean rata-rata		2.87

Sumber: Lampiran 2

Pada Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 6 responden atau 7,59% yang menyatakan sangat berubah sekali tentang perubahan strategi atas perkembangan pasar tanaman hias, yang menyatakan sangat berubah sebanyak 25 responden atau 31,65%, yang menyatakan berubah sebanyak 27 responden atau 34,18%, yang menyatakan cukup berubah sebanyak 9 responden atau 11,39%, yang menyatakan bertahan sebanyak 10 responden atau 12,66%, yang menyatakan sangat bertahan sebanyak 1 responden atau 1,27%, dan yang menyatakan sangat bertahan sekali sebanyak 1 responden atau 1,27%. Tabel 5.7 juga menunjukkan sebagian besar responden menjawab pada opsi berubah, berkaitan dengan kemampuan melakukan perubahan strategi sesuai perkembangan pasar tanaman hias dengan rata-rata skor item sebesar 2.87 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Tabel 5.8 Distribusi frekuensi banyaknya masukan dari konsumen sebagai bahan untuk evaluasi ( $X_{1.3}$ )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat banyak sekali)	7	8.86	6.2020
2.	6 (sangat banyak)	13	16.46	2.1398
3.	5 (banyak)	31	39.24	12.1644
4.	4 (cukup banyak)	12	15.19	1.8228
5.	3 (sedikit)	10	12.66	1.266
6.	2 (sangat sedikit)	5	6.33	0.3165
7.	1 (sangat sedikit sekali)	1	1.27	0.127
	Jumlah	79	100	
		Mean rata-rata		3.43

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.8 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 7 responden atau 8,86% yang menyatakan sangat banyak sekali tentang masukan dari konsumen sebagai bahan untuk evaluasi,

yang menyatakan sangat banyak berjumlah 13 responden atau 16,46%, yang menyatakan banyak berjumlah 31 responden atau 39,24%, yang menyatakan cukup banyak sebanyak 12 responden atau 15,19%, yang menyatakan sedikit berjumlah 10 responden atau 12,66%, yang menyatakan sangat sedikit berjumlah 5 responden atau 6,33%, dan yang menyatakan sangat sedikit sekali berjumlah 1 responden atau 1,27%. Tabel 5.8 juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab pada opsi banyak berkaitan dengan masukan dari konsumen sebagai bahan untuk evaluasi dengan rata-rata skor item sebesar 3.43 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

.Tabel 5.9 Distribusi frekuensi banyaknya pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan (  $X_{1.4}$  )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat banyak sekali)	11	13.92	1.5312
2.	6 (sangat banyak)	24	30.28	7.2912
3.	5 (banyak)	23	29.11	6.6953
4.	4 (cukup banyak)	10	12.66	1.266
5.	3 (sedikit)	6	7.59	0.4554
6.	2 (sangat sedikit)	5	6.33	0.3165
7.	1 (sangat sedikit sekali)	-	-	-
	Jumlah	79	100	
		Mean rata-rata		2.93

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.9 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 11 responden atau 13,92% yang menyatakan sangat banyak sekali tentang memiliki pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan, yang menyatakan sangat banyak berjumlah 24 responden atau 30,28%, yang menyatakan banyak berjumlah 23 responden atau 29,11%, yang menyatakan cukup banyak sebanyak 10 responden atau 12,66%, yang

menyatakan sedikit berjumlah 6 responden atau 7,59%, yang menyatakan sangat sedikit berjumlah 5 responden atau 6,33%. Selain itu, Tabel 5.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih opsi sangat banyak berhubungan dengan pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan dengan rata-rata skor item sebesar 2.93 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

. Kebutuhan pelanggan dapat mengacu pada konsep pemasaran bahwa wirausahawan harus mampu memperkirakan berbagai kebutuhan pelanggan baik untuk saat ini maupun masa yang akan datang.

Tabel 5.10 Distribusi frekuensi pengaruh kegagalan dalam industri tanaman hias dilihat sebagai kesempatan untuk belajar ( $X_{1.5}$ )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat kuat sekali)	6	7.59	0.4554
2.	6 (sangat kuat)	22	27.85	6.127
3.	5 (kuat)	30	37.97	11.391
4.	4 (cukup kuat)	9	11.39	1.0251
5.	3 (lemah)	8	10.13	0.8104
6.	2 (sangat lemah)	3	3.80	0.114
7.	1 (sangat lemah sekali)	1	1.27	0.127
	Jumlah	79	100	
		Mean rata-rata		3.26

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.10 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 6 responden atau 7,59% yang menyatakan sangat kuat sekali tentang pengaruh kegagalan dalam industri tanaman hias dilihat sebagai kesempatan untuk belajar yang menyatakan sangat kuat sebanyak 22 responden atau 27,85%, yang menyatakan kuat sebanyak 30 responden atau 37,97%, yang menyatakan cukup kuat sebanyak 9 responden atau

11,39%, yang menyatakan lemah sebanyak 8 responden atau 10,13%, yang menyatakan sangat lemah sebanyak 3 responden atau 3,80%, dan yang menyatakan sangat lemah sekali sebanyak 1 responden atau 1,27%. Berdasarkan Tabel 5.10 juga diketahui bahwa sebagian responden memilih opsi kuat berkaitan dengan pengaruh kegagalan dalam industri tanaman hias dilihat sebagai kesempatan untuk belajar dengan rata-rata skor item sebesar 3.26 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

. Berbagai kegagalan yang pernah dialami entrepreneur akan berdampak baik untuk perkembangan individu agar lebih kuat dalam menghadapi persaingan pasar yang tentunya akan semakin ketat.

Tabel 5.11 Distribusi frekuensi kecepatan melihat peluang sekecil apapun untuk dimanfaatkan ( $X_{1.6}$ )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat cepat sekali)	9	11.39	1.02
2.	6 (sangat cepat)	21	26.58	5.59
3.	5 (cepat)	33	41.77	13.78
4.	4 (cukup cepat)	8	10.13	0.81
5.	3 (lambat)	4	5.06	0.20
6.	2 (sangat lambat)	3	3.80	0.11
7.	1 (sangat lambat sekali)	1	1.27	0.12
	Jumlah			
		Mean rata-rata		3.09

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.11 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 9 responden atau 11,39% yang menyatakan sangat cepat sekali tentang respon dalam melihat peluang sekecil apapun untuk dimanfaatkan, yang menyatakan sangat cepat sebanyak 21 responden atau 26,59%, yang menyatakan cepat sebanyak 33 responden atau

41,77%, yang menyatakan cukup cepat sebanyak 8 responden atau 10,13%, yang menyatakan lambat sebanyak 4 responden atau 5,06%, yang menyatakan sangat lambat sebanyak 3 responden atau 3,8%, dan yang menyatakan sangat lambat sekali sebanyak 1 responden atau 1,27%. Sebagian besar responden menjawab pada opsi cepat berhubungan dengan kecepatan melihat peluang sekecil apapun untuk dimanfaatkan dengan rata-rata skor item sebesar 3.09 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Sikap orientasi kewirausahaan membawa seseorang untuk mampu melihat berbagai peluang baik melalui perkembangan pasar maupun potensi lingkungan sekitar yang mampu membantu pelaku usaha kecil untuk memanfaatkannya.

Tabel 5.12 Distribusi frekuensi pengetahuan baru didapatkan berkaitan tanaman tias yang langsung diimplementasikan (  $X_{1.7}$  )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat cepat sekali)	11	13.92	0.14
2.	6 (sangat cepat)	17	21.52	3.65
3.	5 (cepat)	28	35.44	9.92
4.	4 (cukup cepat)	9	11.39	1.02
5.	3 (lambat)	10	12.66	1.26
6.	2 (sangat lambat)	4	5.06	0.20
7.	1 (sangat lambat sekali)	-	-	-
	Jumlah	79		
		Mean rata-rata		2.70

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.12 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 11 responden atau 13,92% yang menyatakan sangat cepat sekali tentang respon mendapat pengetahuan baru berkaitan tanaman hias yang langsung diimplementasikan, yang menyatakan sangat cepat

sebanyak 17 responden atau 21,52%, yang menyatakan cepat sebanyak 28 responden atau 35,44%, yang menyatakan cukup cepat sebanyak 9 responden atau 11,39%, yang menyatakan lambat sebanyak 10 responden atau 12,66%, yang menyatakan sangat lambat sebanyak 4 responden atau 5,06%. Sebagian besar responden pada Tabel 5.12 memilih opsi cepat berhubungan dengan mendapat pengetahuan baru berkaitan tanaman hias yang langsung diimplementasikan dengan rata-rata skor item sebesar 2.70 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Pengetahuan menjadi sebuah hal utama bagi pelaku usaha kecil untuk membantu mengembangkan usaha yang dimiliki. Kurangnya pengetahuan yang dimiliki tentu dapat menjadi kelemahan yang dapat dimanfaatkan pesaing sehingga yang terjadi adalah kalah dalam persaingan usaha.

Tabel 5.13 Distribusi frekuensi pandangan terhadap kebutuhan pasar tanaman hias di masa depan (  $X_{1.8}$  )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat luas sekali)	2	2.53	0.05
2.	6 (sangat luas)	24	30.38	7.29
3.	5 (luas)	35	44.30	15.5
4.	4 (cukup luas)	7	8.86	0.62
5.	3 (sempit)	8	10.13	0.81
6.	2 (sangat sempit)	3	3.80	0.11
7.	1 (sangat sempit sekali)	-	-	-
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata Mean		4.06

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.13 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 2 responden atau 2,53% yang menyatakan sangat luas sekali



tentang melihat kebutuhan pasar tanaman hias di masa depan, yang menyatakan sangat luas sebanyak 24 responden atau 30,38%, yang menyatakan luas sebanyak 35 responden atau 44,30%, yang menyatakan cukup luas sebanyak 7 responden atau 8,86%, yang menyatakan sempit sebanyak 8 responden atau 10,13%, yang menyatakan sangat sempit sebanyak 3 responden atau 3,80%. Selain itu, Tabel 5.13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih opsi luas berkaitan dengan pandangan terhadap kebutuhan pasar tanaman hias di masa depan dengan rata-rata skor item sebesar 4.06 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

### 5.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Kewirausahaan ( $X_2$ )

Pada variabel Orientasi Kewirausahaan terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden untuk masing – masing item pertanyaan dideskripsikan melalui tabel berikut.

Tabel 5.14 Distribusi frekuensi reaksi terhadap inisiatif yang diambil oleh pesaing berkaitan dengan tanaman hias ( $X_{2.1}$ )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat cepat sekali)	4	5.06	0.20
2.	6 (sangat cepat)	16	20.25	3.24
3.	5 (cepat)	36	45.57	16.41
4.	4 (cukup cepat)	5	6.33	0.32
5.	3 (lambat)	12	15.19	1.82
6.	2 (sangat lambat)	6	7.59	0.45
7.	1 (sangat lambat sekali)	-	-	-
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		3.74

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.14 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 4 responden atau 5,06% yang menyatakan sangat cepat sekali tentang reaksi terhadap inisiatif yang diambil oleh pesaing berkaitan dengan tanaman hias, yang menyatakan sangat cepat sebanyak 16 responden atau 20,25%, yang menyatakan cepat sebanyak 36 responden atau 45,57%, yang menyatakan cukup cepat sebanyak 5 responden atau 6,33%, yang menyatakan lambat sebanyak 12 responden atau 15,19%, yang menyatakan sangat lambat sebanyak 6 responden atau 7,59% dengan rata-rata skor item sebesar 3.74 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Sebagian besar responden menjawab pada opsi cepat atau langsung berdasarkan pengamatan yang dilakukan berhubungan dengan reaksi untuk merespon strategi pesaing misalnya melalui pencarian *database* pelanggan, rekrutmen pegawai pesaing sejenis, atau mempelajari produk pesaing untuk dimodifikasi dan dijual kembali sebagai respon terhadap inisiatif strategi yang dibuat pesaing. Berkaitan dengan para pesaing sejenis tentu inovasi yang semakin beragam dalam pelayanan maupun menciptakan produk menjadi ancaman bagi seorang entrepreneur jika tidak direspon secara cepat dan tepat. Hal ini menjadi penting jika respon yang dimiliki seorang *entrepreneur* selalu berkembang.

Tabel 5.15 Distribusi frekuensi pilihan strategi atas perubahan usaha kecil tanaman hias (  $X_{2.2}$  )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat berubah sekali )	8	10.13	0.81
2.	6 (sangat berubah)	19	24.05	4.57

3.	5 (berubah)	26	32.91	8.56
4.	4 (cukup berubah)	14	17.72	2.48
5.	3 (bertahan)	5	6.33	0.32
6.	2 (sangat bertahan)	6	7.59	0.45
7.	1 (sangat bertahan sekali)	1	1.27	0.13
	jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		2.47

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.15 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 8 responden atau 10,13% yang menyatakan sangat berubah sekali, yang menyatakan sangat berubah sebanyak 19 responden atau 24,05%, yang menyatakan berubah sebanyak 26 responden atau 32,91%, yang menyatakan cukup berubah sebanyak 14 responden atau 17,72%, yang menyatakan bertahan sebanyak 5 responden atau 6,33%, yang menyatakan sangat bertahan sebanyak 6 responden atau 7,59%, dan yang menyatakan sangat bertahan sekali sebanyak 1 responden atau 1,27% dengan rata-rata skor item sebesar 2.47 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Sebagian besar responden pada Tabel 5.15 memilih opsi berubah berhubungan dengan strategi perubahan atas perkembangan usaha kecil tanaman hias. Strategi yang dimaksud adalah misalnya meningkatkan penjualan melalui ekspansi pasar yang selama ini hanya berfokus pada sekitar kota asal menuju keluar daerah atau keluar negeri. Berdasarkan informasi Tabel 5.15 juga dapat diketahui bahwa pelaku tanaman hias sebagian besar akan memilih untuk selalu melakukan perubahan dari yang sebelumnya dimungkinkan hanya fokus pada pasar lokal dan menuju ke arah yang lebih luas melalui ekspansi pasar ke daerah atau negara lain. Walaupun masih terdapat responden

yang tetap bertahan, hal ini bisa terjadi dikarenakan kenyamanan dan kinerja yang sudah dinilai cukup untuk kesejahteraan ekonominya.

Tabel 5.16 Distribusi frekuensi pemilihan tingkat *order* dengan resiko yang ditanggung berkaitan dengan tanaman hias (  $X_{2.3}$  )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat besar sekali)	8	10.13	0.81
2.	6 (sangat besar)	19	24.05	4.57
3.	5 (besar)	26	32.91	8.57
4.	4 (cukup besar)	14	17.72	2.48
5.	3 (kecil)	5	6.33	0.32
6.	2 (sangat kecil)	6	7.59	0.46
7.	1 (sangat kecil sekali)	1	1.27	0.12
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		2.47

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.16 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 8 responden atau 10,13% yang menyatakan sangat besar sekali tentang pemilihan tingkat proyek dengan resiko yang ditanggung berkaitan dengan tanaman hias, yang menyatakan sangat besar sebanyak 14 responden atau 17,72%, yang menyatakan besar sebanyak 30 responden atau 37,97%, yang menyatakan cukup besar sebanyak 13 responden atau 16,46%, yang menyatakan kecil sebanyak 10 responden atau 12,66%, yang menyatakan sangat kecil sebanyak 3 responden atau 3,8%, dan yang menyatakan sangat kecil sekali sebanyak 1 responden atau 1,27% dengan rata-rata skor item sebesar 2.47 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Sebagian besar responden memilih opsi besar berkaitan dengan tingkat *order* yang sering diterima. Tingkat *order* yang besar tentu lebih menguntungkan bagi pelaku usaha kecil, selain keuntungan

yang didapatkan lebih besar, kepercayaan dan *image* positif di mata pelanggan adalah keuntungan lain yang bisa diperoleh.

Tabel 5.17 Distribusi frekuensi analisis terhadap lingkungan bisnis tanaman hias selalu dilakukan secara hati-hati (  $X_{2.4}$  )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat besar sekali)	8	10.13	0.81
2.	6 (sangat besar)	19	24.05	4.57
3.	5 (besar)	26	32.91	8.57
4.	4 (cukup besar)	14	17.72	2.48
5.	3 (kecil)	5	6.33	0.32
6.	2 (sangat kecil)	6	7.59	0.46
7.	1 (sangat kecil sekali)	1	1.27	0.12
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		2.47

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.17 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 8 responden atau 10,13% yang menyatakan sangat sering sekali tentang analisi terhadap lingkungan bisnis tanaman hias secara hati-hati, yang menyatakan sangat sering sebanyak 13 responden atau 16,46%, yang menyatakan sering sebanyak 25 responden atau 31,65%, yang menyatakan cukup sering sebanyak 12 responden atau 15,19%, yang menyatakan jarang sebanyak 14 responden atau 17,72%, yang menyatakan sangat jarang sebanyak 6 responden atau 7,59%, dan yang menyatakan sangat jarang sekali sebanyak 1 responden atau 1,27% dengan rata-rata skor item sebesar 2.47 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik. Sebagian besar responden memilih pada opsi sering berkaitan dengan analisis terhadap lingkungan bisnis tanaman hias dilakukan secara hati-hati. Langkah demi langkah yang dilalui seorang entrepreneur akan dilakukan dengan perhatian yang

lebih fokus, tujuannya tidak lain adalah mengurangi resiko dalam kegagalan bisnis yang dilakukan.

Tabel 5.18 Distribusi frekuensi cara menentukan keputusan berkaitan dengan perkembangan tanaman hias (  $X_{2.5}$  )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat cepat sekali)	4	5.06	0.20
2.	6 (sangat cepat)	22	27.85	.6.12
3.	5 (cepat)	32	40.51	12.96
4.	4 (cukup cepat)	8	10.13	0.81
5.	3 (lambat)	5	6.33	0.32
6.	2 (sangat lambat)	7	8.86	0.62
7.	1 (sangat lambat sekali)	1	1.27	0.12
	jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		3.02

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.18 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 4 responden atau 5,06% yang menyatakan sangat cepat sekali tentang cara menentukan keputusan berkaitan dengan perkembangan tanaman hias, yang menyatakan sangat cepat sebanyak 22 responden atau 27,85%, yang menyatakan cepat sebanyak 32 responden atau 40,51%, yang menyatakan cukup cepat sebanyak 8 responden atau 10,13%, yang menyatakan lambat sebanyak 5 responden atau 6,33%, yang menyatakan sangat lambat sebanyak 7 responden atau 8,86%, dan yang menyatakan sangat lambat sekali sebanyak 1 responden atau 1,27% dengan rata-rata skor item sebesar 3.02 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Sebagian besar responden menjawab opsi cepat berhubungan dengan cara menentukan keputusan bisnis yang diambil berkaitan tanaman hias. Pada era persaingan yang semakin ketat saat ini seorang

entrepreneur harus memiliki kemampuan yang baik dalam hal pengambilan keputusan. Salah atau telat sedikit saja dalam mengambil keputusan dapat didahului pesaing sejenis yang lebih responsif.

Tabel 5.19 Distribusi frekuensi sebagai yang pertama dalam memperkenalkan produk baru tanaman hias daripada pesaing (  $X_{2.6}$  )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat sering sekali)	8	10.13	0.81
2.	6 (sangat sering)	22	27.85	6.13
3.	5 (sering)	29	36.71	10.47
4.	4 (cukup sering)	7	8.86	0.62
5.	3 (jarang)	8	10.13	0.81
6.	2 (sangat jarang)	4	5.06	0.20
7.	1 (sangat jarang sekali)	1	1.27	0.12
	jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		2.73

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.19 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 8 responden atau 10,13% yang menyatakan sangat sering sekali tentang sebagai yang pertama dalam memperkenalkan produk baru tanaman hias daripada pesaing, yang menyatakan sangat sering sebanyak 22 responden atau 27,85%, yang menyatakan sering sebanyak 29 responden atau 36,71%, yang menyatakan cukup sering sebanyak 7 responden atau 8,86%, yang menyatakan lambat sebanyak 8 responden atau 10,13%, yang menyatakan sangat lambat sebanyak 4 responden atau 5,06%, dan yang menyatakan sangat lambat sekali sebanyak 1 responden atau 1,27% dengan rata-rata skor item sebesar 2.73 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

. Sebagian besar responden memilih opsi sering berkaitan dengan sebagai yang pertama dalam memperkenalkan produk baru tanaman hias daripada pesaing.

### 5.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi (Z)

Pada variabel Inovasi terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden untuk masing – masing item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 5.20 Distribusi frekuensi membuat inovasi dengan berdasarkan konsep pemasaran ( Z.1)

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat sering sekali)	1	1.27	0.12
2.	6 (sangat sering)	21	26.58	5.58
3.	5 (sering)	30	37.97	11.39
4.	4 (cukup sering)	5	6.33	0.32
5.	3 (jarang)	17	21.52	3.66
6.	2 (sangat jarang)	4	5.06	0.20
7.	1 (sangat jarang sekali)	1	1.27	0.12
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		3.05

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.20 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 1 responden atau 1,27% yang menyatakan sangat sering sekali tentang membuat inovasi dengan berdasarkan konsep pemasaran, yang menyatakan sangat sering sebanyak 21 responden atau 26,58%, yang menyatakan sering sebanyak 30 responden atau 37,97%, yang menyatakan cukup sering sebanyak 5 responden atau 6,33%, yang menyatakan jarang sebanyak 17 responden atau 21,52%, yang menyatakan sangat jarang sebanyak 4 responden atau 5,06%, dan yang menyatakan sangat jarang sekali sebanyak 1 responden atau 1,27%



dengan rata-rata skor item sebesar 3.05 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Sebagian besar responden pada Tabel 5.20 memilih opsi sering berkaitan dengan membuat inovasi dengan berdasarkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan prinsip yang semakin penting bagi wirausahawan, dalam konsep ini pelaku bisnis harus mampu membuat suatu bisnis dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan bukan pada keinginan pribadi seorang *entrepreneur*.

Tabel 5.21 Distribusi frekuensi menciptakan berbagai jenis produk baru berkaitan dengan tanaman hias ( Z.2)

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat sering sekali)	2	2.53	0.05
2.	6 (sangat sering)	19	24.05	4.57
3.	5 (sering)	26	32.91	8.56
4.	4 (cukup sering)	11	13.92	1.53
5.	3 (jarang)	15	18.99	2.84
6.	2 (sangat jarang)	4	5.06	0.20
7.	1 (sangat jarang sekali)	2	2.53	0.05
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		2.54

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.21 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 2 responden atau 2,53% yang menyatakan sangat sering sekali tentang menciptakan berbagai jenis produk baru berkaitan dengan tanaman hias, yang menyatakan sangat sering sebanyak 19 responden atau 24,05%, yang menyatakan sering sebanyak 26 responden atau 32,91%, yang menyatakan cukup sering sebanyak 11 responden atau 13,92%, yang menyatakan lambat sebanyak 15 responden atau

18,99%, yang menyatakan sangat lambat sebanyak 4 responden atau 5,06%, dan yang menyatakan sangat lambat sekali sebanyak 2 responden atau 2,53% dengan rata-rata skor item sebesar 2.54 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik..

Selain itu, Tabel 5.21 juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab opsi sering berhubungan dengan kemampuan menciptakan produk olahan dari tanaman hias yang mampu dikenal luas. Berbagai produk olahan tanaman hias yang belum pernah terdapat di pasaran menjadi kesempatan besar untuk meningkatkan inovasi yang bertujuan membawa industri kecil tanaman hias menjadi lebih terkenal dan dibutuhkan masyarakat.

Tabel 5.22 Distribusi frekuensi keberanian membuat perubahan yang besar dalam strategi usaha tanaman hias ( Z.3)

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat berani sekali)	11	13.92	1.53
2.	6 (sangat berani)	17	21.52	3.66
3.	5 (berani)	28	35.44	9.92
4.	4 (cukup berani)	6	7.59	0.46
5.	3 (takut)	10	12.66	1.27
6.	2 (sangat takut)	6	7.59	0.46
7.	1 (sangat takut sekali)	1	1.27	0.12
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		2.48

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.22 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 11 responden atau 13,92% yang menyatakan sangat berani sekali tentang keberanian membuat perubahan yang besar dalam strategi usaha tanaman hias, yang menyatakan sangat berani sebanyak 17 responden atau 21,52%, yang menyatakan berani sebanyak 28

responden atau 35,44%, yang menyatakan cukup berani sebanyak 6 responden atau 7,59%, yang menyatakan takut sebanyak 10 responden atau 12,66%, yang menyatakan sangat takut sebanyak 6 responden atau 7,59%, dan yang menyatakan sangat takut sekali sebanyak 1 responden atau 1,27% dengan rata-rata skor item sebesar 2.48 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Sebagian besar responden pada Tabel 5.22 memilih opsi berani berkaitan tentang keberanian membuat perubahan yang besar dalam strategi usaha tanaman hias. Perubahan besar yang diperlukan tentu adalah keberanian seorang *entrepreneur* keluar dari kondisi amannya untuk lebih berkembang dengan berbagai inovasi baik dalam pelayanan yang diberikan maupun kualitas produk yang lebih baik.

Tabel 5.23 Distribusi frekuensi melakukan inovasi teknologi dalam perkembangan tanaman hias ( Z.4)

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat sering sekali)	6	7.59	0.46
2.	6 (sangat sering)	15	18.99	2.84
3.	5 (sering)	26	32.91	8.57
4.	4 (cukup sering)	8	10.13	0.81
5.	3 (jarang)	15	18.99	2.83
6.	2 (sangat jarang)	5	6.33	0.32
7.	1 (sangat jarang sekali)	4	5.06	0.20
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		2.29

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.23 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 6 responden atau 7,59% yang menyatakan sangat sering sekali tentang melakukan inovasi teknologi dalam perkembangan tanaman hias, yang menyatakan sangat sering sebanyak 15 responden atau

18,99%, yang menyatakan sering sebanyak 26 responden atau 32,91%, yang menyatakan cukup sering sebanyak 8 responden atau 10,13%, yang menyatakan lambat sebanyak 15 responden atau 18,99%, yang menyatakan sangat lambat sebanyak 5 responden atau 6,33%, dan yang menyatakan sangat lambat sekali sebanyak 4 responden atau 5,06% dengan rata-rata skor item sebesar 2.29 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Sebagian besar responden pada Tabel 5.23 menjawab pada opsi sering berkaitan dengan memanfaatkan teknologi untuk membuat inovasi pada tanaman hias. Teknologi pada era saat ini mampu merambah berbagai sektor industri, terlebih untuk pertanian yang memanfaatkan teknologi dapat menjadi keunggulan kompetitif.

Tabel 5.24 Distribusi frekuensi melakukan inovasi pemasaran dengan membangun merek yang kuat ( Z.5)

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat kuat sekali )	4	5.06	0.20
2.	6 (sangat kuat)	20	25.32	5.06
3.	5 (kuat)	18	22.78	4.1
4.	4 (cukup kuat)	17	21.52	3.65
5.	3 (lemah)	10	12.66	1.27
6.	2 (sangat lemah)	6	7.59	0.45
7.	1 (sangat lemah sekali)	4	5.06	0.20
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		2.13

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.24 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 4 responden atau 5,06% yang menyatakan sangat kuat sekali tentang melakukan inovasi pemasaran dengan membangun merek yang

kuat, yang menyatakan sangat kuat sebanyak 20 responden atau 25,33%, yang menyatakan kuat sebanyak 18 responden atau 22,78%, yang menyatakan cukup kuat sebanyak 17 responden atau 21,52%, yang menyatakan lemah sebanyak 10 responden atau 12,66%, yang menyatakan sangat lemah sebanyak 6 responden atau 7,59%, dan yang menyatakan sangat lemah sekali sebanyak 4 responden atau 5,06% dengan rata-rata skor item sebesar 2.13 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Selain itu, Tabel 5.24 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab pada opsi sangat kuat berkaitan dengan merek yang dibangun pada usaha kecil tanaman hias. Merek yang kuat menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pangsa pasar. Inovasi dengan hal yang beragam dan unik tentu akan memperkuat merek secara mandiri di antara para pesaing sejenis.

Tabel 5.25 Distribusi frekuensi cara merubah proses manajemen secara lebih teratur ( Z.6)

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat mudah sekali)	2	2.53	0.05
2.	6 (sangat mudah)	15	18.99	2.85
3.	5 (mudah)	37	46.84	17.33
4.	4 (cukup)	12	15.19	1.82
5.	3 (sulit)	6	7.59	0.46
6.	2 (sangat sulit)	5	6.33	0.32
7.	1 (sangat sulit sekali)	2	2.53	0.05
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		3.26

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.25 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 2 responden atau 2,53% yang menyatakan sangat mudah

sekali tentang cara merubah proses manajemen secara lebih teratur, yang menyatakan sangat mudah sebanyak 15 responden atau 18,99%, yang menyatakan mudah sebanyak 37 responden atau 46,84%, yang menyatakan cukup mudah sebanyak 12 responden atau 15,19%, yang menyatakan sulit sebanyak 6 responden atau 7,59%, yang menyatakan sangat sulit sebanyak 5 responden atau 6,33%, dan yang menyatakan sangat sulit sekali sebanyak 2 responden atau 2,53% dengan rata-rata skor item sebesar 3.26 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Sebagian besar responden menjawab opsi mudah berkaitan dengan merubah proses manajemen secara lebih teratur. Manajemen atau tata pengelolaan yang baik di dalam kondisi *intern* sebuah usaha akan meningkatkan efisiensi dan tingkat keefektifan. Kemampuan untuk mengelola manajemen yang baik adalah tantangan yang besar terutama bagi pelaku usaha kecil yang selama ini sangat jarang untuk memanfaatkan sebuah manajemen yang positif.

Tabel 5.26 Distribusi frekuensi melakukan inovasi strategis keunggulan kompetitif berkaitan dengan aliansi industri sebagai pemasok ( Z.7)

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat luas sekali)	3	3.80	0.11
2.	6 (sangat luas)	16	20.25	3.24
3.	5 (luas)	31	39.24	12.16
4.	4 (cukup luas)	13	16.46	2.14
5.	3 (sempit)	8	10.13	0.81
6.	2 (sangat sempit)	8	10.13	0.81
7.	1 (sangat sempit sekali)	-	-	-
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		3.21

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.26 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 3 responden atau 3,80% yang menyatakan sangat luas sekali tentang melakukan inovasi strategis keunggulan kompetitif berkaitan dengan aliansi industri sebagai pemasok, yang menyatakan sangat luas sebanyak 16 responden atau 20,25%, yang menyatakan luas sebanyak 31 responden atau 39,24%, yang menyatakan cukup luas sebanyak 13 responden atau 16,46%, yang menyatakan sempit sebanyak 8 responden atau 10,13%, yang menyatakan sangat sempit sebanyak 8 responden atau 10,13% dengan rata-rata skor item sebesar 2.21 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik..

Sebagian besar responden menjawab pada opsi luas berhubungan dengan melakukan inovasi strategis keunggulan kompetitif berkaitan dengan aliansi industri sebagai pemasok. Bagi usaha kecil tanaman hias, kerja sama dengan para pemasok bahan baku pertanian menjadi penting untuk menunjang kinerja. Inovasi dengan memperluas aliansi pemasok merupakan hal positif yang dapat dilakukan.

#### 5.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Peran Pemerintah (P)

Pada variabel peran pemerintah terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden untuk masing – masing *item* pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 5.27 Distribusi frekuensi akses untuk mendapatkan bantuan modal bagi petani tanaman hias ( P<sub>1</sub>)

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat mudah sekali)	6	7.59	0.45
2.	6 (sangat mudah)	6	7.59	0.45
3.	5 (mudah)	30	37.97	11.39

4.	4 (cukup mudah)	9	11.39	1.02
5.	3 (sulit)	15	18.99	2.83
6.	2 (sangat sulit)	8	10.13	0.81
7.	1 (sangat sulit sekali)	5	6.33	0.31
		Rata-rata mean		2.47

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.27 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 6 responden atau 7,59% yang menyatakan sangat mudah sekali tentang akses untuk mendapatkan bantuan modal bagi petani tanaman hias, yang menyatakan sangat mudah sebanyak 6 responden atau 7,59%, yang menyatakan mudah sebanyak 30 responden atau 37,97%, yang menyatakan cukup mudah sebanyak 9 responden atau 11,39%, yang menyatakan sulit sebanyak 15 responden atau 18,99%, yang menyatakan sangat sulit sebanyak 8 responden atau 10,13%, dan yang menyatakan sangat sulit sekali sebanyak 5 responden atau 6,33%. Sebagian besar responden pada Tabel 5.27 menjawab opsi mudah berkaitan akses yang didapatkan untuk memperoleh bantuan modal dengan rata-rata skor item sebesar 2.47 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Tabel 5.28 Distribusi frekuensi syarat untuk memberi bantuan modal (P<sub>2</sub>)

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat ringan sekali )	5	6.33	0.32
2.	6 (sangat ringan)	17	21.52	3.65
3.	5 (ringan)	15	18.99	2.84
4.	4 (cukup ringan)	13	16.46	2.13
5.	3 (berat)	18	22.78	4.1
6.	2 (sangat berat)	10	12.66	1.27
7.	1 (sangat berat sekali)	1	1.27	0.12
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		2.06

Sumber : Lampiran 2



Pada Tabel 5.28 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 5 responden atau 6,33% yang menyatakan sangat ringan sekali tentang syarat untuk memberi bantuan modal, yang menyatakan sangat ringan sebanyak 17 responden atau 21,52%, yang menyatakan ringan sebanyak 15 responden atau 18,99%, yang menyatakan cukup ringan sebanyak 13 responden atau 16,46%, yang menyatakan berat sebanyak 18 responden atau 22,78%, yang menyatakan sangat berat sebanyak 10 responden atau 12,66%, dan yang menyatakan sangat berat sekali sebanyak 1 responden atau 1,27% dengan rata-rata skor item sebesar 2.06 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Sebagian besar responden menjawab berat berkaitan dengan syarat untuk memperoleh bantuan modal dari pemerintah. Akses modal yang mudah selama ini masi belum diikuti dengan syarat yang lebih ringan bagi pelaku usaha kecil khususnya dalam mendapat modal. Hal ini masih menjadi penilaian penting bagi pemerintah karena usaha kecil juga membutuhkan modal bagi kelangsungan bisnisnya.

Tabel 5.29 Distribusi frekuensi menyediakan lembaga pelatihan pengembangan SDM ( P<sub>3</sub>)

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat sering sekali)	7	8.86	0.62
2.	6 (sangat sering)	19	24.05	4.56
3.	5 (sering)	22	27.85	6.13
4.	4 (cukup sering)	6	7.59	0.45
5.	3 (jarang)	18	22.78	4.1
6.	2 (sangat jarang)	2	2.53	0.05
7.	1 (sangat jarang sekali)	5	6.33	0.32
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		2.31

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.29 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 7 responden atau 8,86% yang menyatakan sangat sering sekali tentang menyediakan lembaga pelatihan SDM pada petani, yang menyatakan sangat sering sebanyak 19 responden atau 24,05%, yang menyatakan sering sebanyak 22 responden atau 27,85%, yang menyatakan cukup sering sebanyak 6 responden atau 7,59%, yang menyatakan jarang sebanyak 18 responden atau 22,78%, yang menyatakan sangat jarang sebanyak 2 responden atau 2,53%, dan yang menyatakan sangat jarang sekali sebanyak 5 responden atau 6,33% dengan rata-rata skor item sebesar 2.31 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Tabel 5.29 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih opsi sering berkaitan dengan memperoleh pelatihan SDM dalam tanaman hias. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa ternyata pendampingan pemerintah dalam pelatihan dan pengembangan SDM pelaku usaha kecil ternyata sudah dirasakan bagi berbagai pihak dalam industri khususnya tanaman hias.

Tabel 5.30 Distribusi frekuensi membuat program yang mendukung keberadaan usaha kecil tanaman hias ( P<sub>4</sub>)

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat sering sekali)	4	5.06	0.20
2.	6 (sangat sering)	26	32.91	8.55
3.	5 (sering)	23	29.11	6.69
4.	4 (cukup sering)	1	1.27	0.13
5.	3 (jarang)	14	17.72	2.48
6.	2 (sangat jarang)	6	7.59	0.45
7.	1 (sangat jarang sekali)	5	6.33	0.31
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		2.69

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.30 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 4 responden atau 5,06% yang menyatakan sangat sering sekali tentang membuat program yang mendukung keberadaan usaha kecil tanaman hias, yang menyatakan sangat sering sebanyak 26 responden atau 32,91%, yang menyatakan sering sebanyak 23 responden atau 29,11%, yang menyatakan cukup sering sebanyak 1 responden atau 1,27%, yang menyatakan jarang sebanyak 14 responden atau 17,72%, yang menyatakan sangat jarang sebanyak 6 responden atau 7,59%, dan yang menyatakan sangat jarang sekali sebanyak 5 responden atau 6,33% dengan rata-rata skor item sebesar 2.69 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Sebagian responden pada Tabel 5.30 memilih jawaban sangat sering tentang mengikuti program-program pengembangan berkaitan tanaman hias. Program yang disusun untuk membantu perkembangan usaha kecil misalnya dalam pemasaran secara online atau offline dengan berbagai kegiatan yang diadakan oleh pemerintah menjadi keunggulan bagi usaha kecil tanaman hias untuk bersaing dengan daerah lain.

### 5.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Usaha (Y)

Pada variabel Kinerja Usaha terdapat Sepuluh *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden untuk masing – masing *item* pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 5.31 Distribusi frekuensi pertumbuhan penjualan tanaman hias (Y<sub>1</sub>)

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat tinggi sekali)	4	5.06	0.20
2.	6 (sangat tinggi)	18	22.78	4.1
3.	5 (tinggi)	40	50.63	20.25
4.	4 (cukup tinggi)	10	12.66	1.26
5.	3 (rendah)	4	5.06	0.20
6.	2 (sangat rendah)	2	2.53	0.05
7.	1 (sangat rendah sekali)	1	1.27	0.12
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		3.74

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.31 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 4 responden atau 5,06% yang menyatakan sangat tinggi sekali tentang pertumbuhan penjualan tanaman hias, yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 18 responden atau 22,78%, yang menyatakan tinggi sebanyak 40 responden atau 50,62%, yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 10 responden atau 12,66%, yang menyatakan rendah sebanyak 4 responden atau 5,06%, yang menyatakan sangat rendah sebanyak 2 responden atau 2,53%, dan yang menyatakan sangat rendah sekali sebanyak 1 responden atau 1,27%. Sebagian besar responden menjawab opsi tinggi berkaitan dengan pertumbuhan penjualan tanaman hias dengan rata-rata skor item sebesar 3.74 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Tabel 5.32 Distribusi frekuensi kepuasan pelanggan ( $Y_2$ )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat puas sekali )	6	7.59	0.46
2.	6 (sangat puas)	19	24.05	4.56
3.	5 (puas)	42	53.16	22.32
4.	4 (cukup puas)	3	3.80	0.11
5.	3 (kecewa)	6	7.59	0.45
6.	2 (sangat kecewa)	2	2.53	0.05
7.	1 (sangat kecewa sekali)	1	1.27	0.12

	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		4.01

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.32 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 6 responden atau 7,59% yang menyatakan sangat puas sekali tentang kepuasan pelanggan, yang menyatakan sangat puas sebanyak 19 responden atau 24,05%, yang menyatakan puas sebanyak 42 responden atau 53,16%, yang menyatakan cukup puas sebanyak 3 responden atau 3,80%, yang menyatakan kecewa sebanyak 6 responden atau 7,59%, yang menyatakan sangat kecewa sebanyak 2 responden atau 2,53%, dan yang menyatakan sangat kecewa sekali sebanyak 1 responden atau 1,27% dengan rata-rata skor item sebesar 4.01 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Selain itu, sebagian besar responden pada Tabel 5.32 menjawab pada opsi puas berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar kinerja yang dibangun oleh seorang entrepreneur. Kepuasan pelanggan akan mampu memberikan efek lebih dari sekedar keuntungan secara finansial tetapi juga mampu menyebarkan berita positif berkaitan kinerja usaha kecil tanaman hias.

Tabel 5.33 Distribusi frekuensi perkembangan kualitas produk tanaman hias (Y<sub>3</sub>)

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat naik sekali)	9	11.39	4.57
2.	6 (sangat naik)	19	24.05	4.57
3.	5 (naik)	32	40.51	12.96
4.	4 (cukup naik)	12	15.19	1.82
5.	3 (turun)	4	5.06	0.20

6.	2 (sangat turun)	2	2.53	0.05
7.	1 (sangat turun sekali)	1	1.27	0.12
	Jumlah			
		Rata-rata mean		3.47

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.33 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 9 responden atau 11,39% yang menyatakan sangat naik sekali tentang perkembangan kualitas produk tanaman hias, yang menyatakan sangat naik sebanyak 19 responden atau 24,05%, yang menyatakan naik sebanyak 32 responden atau 40,51%, yang menyatakan cukup naik sebanyak 12 responden atau 15,19%, yang menyatakan turun sebanyak 4 responden atau 5,06%, yang menyatakan sangat turun sebanyak 2 responden atau 2,53%, dan yang menyatakan sangat turun sekali sebanyak 1 responden atau 1,27%. Sebagian besar responden menjawab naik berkaitan dengan kualitas produk tanaman hias dengan rata-rata skor item sebesar 3.47 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Tabel 5.34 Distribusi frekuensi pertumbuhan kebutuhan usaha tanaman hias ( $Y_4$ )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat naik sekali)	5	6.33	0.32
2.	6 (sangat naik)	17	21.52	3.65
3.	5 (naik)	37	46.84	17.33
4.	4 (cukup naik)	6	7.59	0.45
5.	3 (turun)	10	12.66	1.27
6.	2 (sangat turun)	4	5.06	0.20
7.	1 (sangat turun sekali)	-	-	
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		3.87

Sumber : lampiran 2

Pada Tabel 5.34 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 5 responden atau 6,33% yang menyatakan sangat naik sekali tentang pertumbuhan kebutuhan usaha tanaman hias, yang menyatakan sangat naik sebanyak 17 responden atau 21,52%, yang menyatakan naik sebanyak 37 responden atau 46,84%, yang menyatakan cukup naik sebanyak 6 responden atau 7,59%, yang menyatakan turun sebanyak 10 responden atau 12,66%, yang menyatakan sangat turun sebanyak 4 responden atau 5,06%. Sebagian besar responden pada Tabel 5.34 menjawab pada opsi naik berkaitan dengan pertumbuhan mengenai kebutuhan produk tanaman hias dengan rata-rata skor item sebesar 3.87 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Tabel 5.35 Distribusi frekuensi kinerja pemasok ( $Y_5$ )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat cepat sekali)	10	12.66	1.27
2.	6 (sangat cepat)	18	22.78	4.1
3.	5 (cepat)	30	37.97	11.39
4.	4 (cukup cepat)	9	11.39	4.56
5.	3 (cepat)	7	8.86	0.62
6.	2 (sangat lambat)	5	6.33	0.45
7.	1 (sangat lambat sekali)	-	-	-
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		3.73

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.35 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 10 responden atau 12,66% yang menyatakan sangat cepat sekali tentang kinerja pemasok, yang menyatakan sangat cepat sebanyak 18 responden atau 22,78%, yang menyatakan cepat sebanyak 30 responden atau 37,97%, yang menyatakan cukup cepat sebanyak 9 responden atau 11,39%, yang menyatakan lambat

sebanyak 7 responden atau 8,86%, yang menyatakan sangat lambat sebanyak 5 responden atau 6,33%. Sebagian besar responden menjawab cepat berkaitan dengan kinerja pemasok bagi pelaku usaha kecil tanaman hias dengan rata-rata skor item sebesar 3.73 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Tabel 5.36 Distribusi frekuensi kecepatan produksi sesuai pesanan ( $Y_6$ )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat cepat sekali)	9	11.39	4.56
2.	6 (sangat cepat)	22	27.85	6.12
3.	5 (cepat)	32	40.51	12.96
4.	4 (cukup cepat)	5	6.33	0.31
5.	3 (cepat)	6	7.59	0.45
6.	2 (sangat lambat)	4	5.06	0.20
7.	1 (sangat lambat sekali)	1	1.27	0.12
		Rata-rata mean		3.53

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.36 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 9 responden atau 11,39% yang menyatakan sangat cepat sekali tentang produksi yang tepat waktu sesuai pesanan, yang menyatakan sangat cepat sebanyak 22 responden atau 27,85%, yang menyatakan cepat sebanyak 32 responden atau 40,51%, yang menyatakan cukup cepat sebanyak 5 responden atau 6,33%, yang menyatakan lambat sebanyak 6 responden atau 7,59%, yang menyatakan sangat lambat sebanyak 4 responden atau 5,06%, dan yang menyatakan sangat lambat sekali sebanyak 1 responden atau 1,27%. Sebagian besar responden pada Tabel 5.36 menjawab pada



opsi cepat berkaitan dengan produksi yang tepat waktu sesuai pesanan dengan rata-rata skor item sebesar 3.53 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Tabel 5.37 Distribusi frekuensi peningkatan *skill* pekerja (Y<sub>7</sub>)

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat naik sekali)	8	10.13	0.81
2.	6 (sangat naik)	20	25.32	5.06
3.	5 (naik)	35	44.30	15.5
4.	4 (cukup naik)	8	10.13	0.81
5.	3 (turun)	4	5.06	0.20
6.	2 (sangat turun)	3	3.80	0.13
7.	1 (sangat turun sekali)	1	1.27	0.12
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		3.23

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.37 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 8 responden atau 10,13% yang menyatakan sangat naik sekali tentang peningkatan *skill* pekerja, yang menyatakan sangat naik sebanyak 20 responden atau 25,32%, yang menyatakan naik sebanyak 35 responden atau 44,30%, yang menyatakan cukup naik sebanyak 8 responden atau 10,13%, yang menyatakan turun sebanyak 4 responden atau 5,06%, yang menyatakan sangat turun sebanyak 3 responden atau 3,80%, dan yang menyatakan sangat turun sekali sebanyak 1 responden atau 1,27%. Selain itu, Tabel 5.37 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab pada opsi naik berkaitan dengan keahlian pekerja pada usaha kecil tanaman hias dengan rata-rata skor item sebesar 3.23 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Tabel 5.38 Distribusi frekuensi reputasi kualitas produk( $Y_8$ )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat positif sekali)	6	7.59	0.45
2.	6 (sangat positif)	22	27.85	6.12
3.	5 (positif)	33	41.77	13.72
4.	4 (cukup positif)	9	11.39	4.56
5.	3 (negatif)	6	7.59	0.45
6.	2 (sangat negatif)	2	2.53	0.05
7.	1 (sangat negatif sekali)	1	1.27	0.12
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		3.65

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.38 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 6 responden atau 7,59% yang menyatakan sangat positif sekali tentang reputasi kualitas produk, yang menyatakan sangat positif sebanyak 22 responden atau 27,85%, yang menyatakan positif sebanyak 33 responden atau 41,77%, yang menyatakan cukup positif sebanyak 9 responden atau 11,39%, yang menyatakan negatif sebanyak 6 responden atau 7,59%, yang menyatakan sangat negatif sebanyak 2 responden atau 2,53%, dan yang menyatakan sangat negative sekali sebanyak 1 responden atau 1,27%. Berdasarkan Tabel 5.38 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab positif berkaitan dengan reputasi kualitas produk dengan rata-rata skor item sebesar 3.65 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Tabel 5.39 Distribusi frekuensi cara penyelesaian pengaduan masalah ( $Y_9$ )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat cepat sekali)	6	7.59	0.45
2.	6 (sangat cepat)	20	25.32	5.06
3.	5 (cepat)	38	48.10	18.27

4.	4 (cukup cepat)	7	8.86	0.62
5.	3 (lambat)	5	6.33	0.31
6.	2 (sangat lambat)	2	2.53	0.05
7.	1 (sangat lambat sekali)	1	1.27	0.12
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		3.55

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.39 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 6 responden atau 7,59% yang menyatakan sangat cepat sekali tentang sistem penyelesaian pengaduan masalah, yang menyatakan sangat cepat sebanyak 20 responden atau 25,32%, yang menyatakan cepat sebanyak 38 responden atau 48,10%, yang menyatakan cukup cepat sebanyak 7 responden atau 8,869%, yang menyatakan lambat sebanyak 5 responden atau 6,33%, yang menyatakan sangat lambat sebanyak 2 responden atau 2,53%, dan yang menyatakan sangat lambat sekali sebanyak 1 responden atau 1,27%. Sebagian besar responden menjawab cepat berkaitan dengan penyelesaian komplain pelanggan dengan rata-rata skor item sebesar 3.55 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

Tabel 5.40 Distribusi frekuensi loyalitas pelanggan ( $Y_{10}$ )

No	Opsi	Frekuensi	f%	Mean
1.	7 (sangat tinggi sekali)	7	8.86	0.62
2.	6 (sangat tinggi)	26	32.91	8.55
3.	5 (tinggi)	34	43.04	14.6
4.	4 (cukup tinggi)	10	12.66	1.26
5.	3 (rendah)	-	-	-
6.	2 (sangat rendah)	-	-	-
7.	1 (sangat rendah sekali)	2	2.53	0.05
	Jumlah	79	100	
		Rata-rata mean		5.02

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.40 dapat diketahui bahwa dari 79 responden, terdapat 7 responden atau 8,86% yang menyatakan sangat tinggi sekali tentang loyalitas pelanggan, yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 26 responden atau 32,91%, yang menyatakan tinggi sebanyak 34 responden atau 43,04%, yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 10 responden atau 12,66%, dan yang menyatakan sangat rendah sekali sebanyak 2 responden atau 2,53%. Selain itu, Tabel 5.40 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab tinggi berkaitan dengan loyalitas pelanggan dengan rata-rata skor item sebesar 5.02 yang berada pada daerah positif dan hal ini dinyatakan baik.

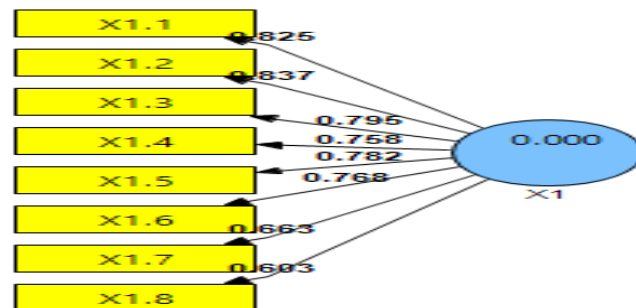
#### **5.4 Hierarki model penelitian dengan berbasis *Partial Least Square* (PLS)**

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software* yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *SMARTPLS* versi 2.0 M3. Pada PLS terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural. Model pengukuran terdiri dari indikator – indikator yang dapat diobservasi. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien – koefisien jalur yang mengidentifikasikan kekuatan dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model pengukuran terdiri dari hubungan antara item – item variabel dapat diobservasi dan konstruk laten yang diukur dengan item – item tersebut.

##### **5.4.1 Evaluasi Model 1 (*outer model*)**

Pada evaluasi model 1 penelitian ini digambarkan pada bagian pertama yaitu pengukuran setiap item-item yang terdiri dari, yaitu:

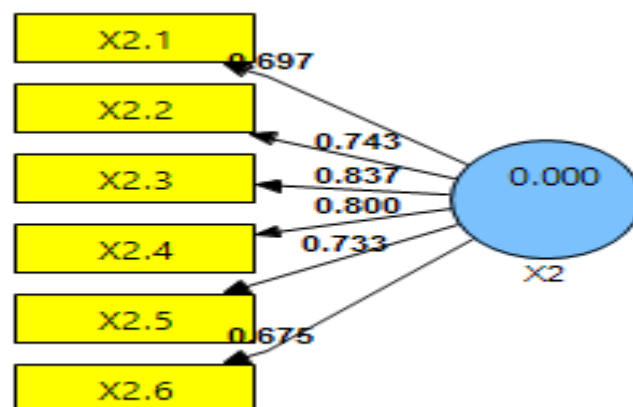
#### 1. Orientasi Pasar



Sumber : lampiran 3

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur konstruk orientasi pasar signifikan semua dengan demikian makna konstruk sesuai dan ditopang dengan hasil uji kesesuaian lebih lanjut.

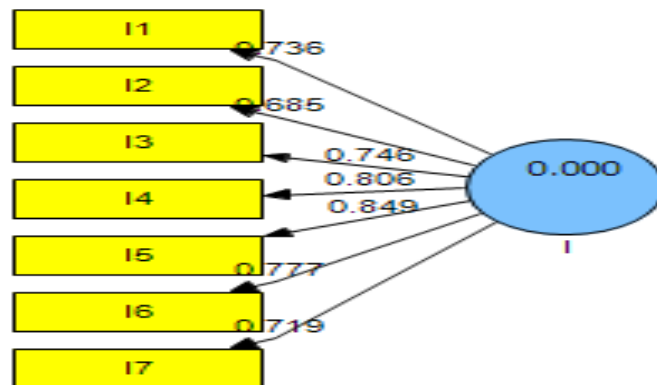
#### 2. Orientasi kewirausahaan



Sumber : lampiran 3

Gambaran mengenai item-item orientasi kewirausahaan pada penelitian ini yang digunakan untuk mengukur konstraknya dapat diketahui bahwa orientasi kewirausahaan memiliki nilai signifikan semuanya.

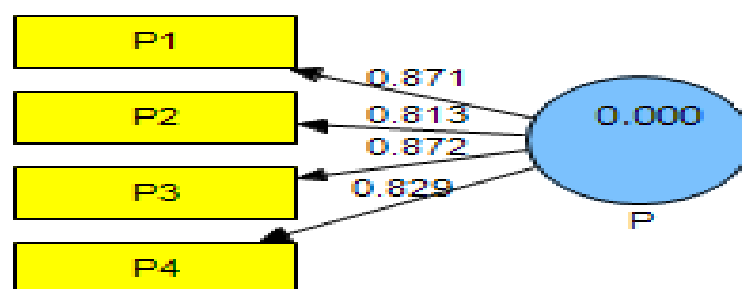
### 3. Inovasi



Sumber : lampiran 3

Pengukuran konstruk pada variabel inovasi di atas menyatakan bahwa item-item yang digunakan memiliki nilai yang signifikan semuanya dan ditopang dengan hasil-hasil uji kesesuaian lebih lanjut.

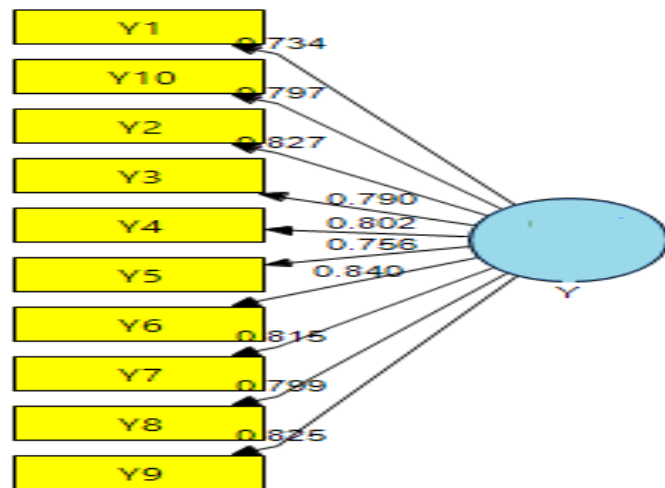
### 4. Peranan pemerintah



Sumber : lampiran 3

Peranan pemerintah diukur dengan setiap item yang digunakan untuk penelitian ini menyatakan signifikan semua dan dapat ditopang dengan hasil uji kesesuaian lebih lanjut.

### 5. Kinerja usaha



Sumber : lampiran 3

Berdasarkan gambaran di atas diketahui bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur konstruk kinerja usaha signifikan semuanya, dengan demikian makna konstruk yang sesuai dan ditopang dengan hasil-hasil uji kesesuaian lebih lanjut. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

#### 5.4.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan *PLS*.

Nilai loading factor di atas 0,7 dikatakan ideal dan valid. Tetapi, nilai loading factor di atas 0,5 juga masih dapat diterima asalkan nilainya tidak dibawah 0,5. Berikut disajikan hasil dari *outer loading* untuk setiap indikator – indikator yang dimiliki oleh tiap – tiap variabel laten eksogen dan endogen dalam 2 model penelitian yang didapat dari olah data menggunakan *SmartPLS* pada halaman selanjutnya :

**Tabel 5.41 Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)**

Indikator	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )
X1.1 <- X1	0.8244	0.0435	18.9385
X1.2 <- X1	0.8392	0.0421	19.9343
X1.3 <- X1	0.7971	0.0397	20.0839
X1.4 <- X1	0.7534	0.06	12.5649
X1.5 <- X1	0.7798	0.0544	14.3305
X1.6 <- X1	0.7679	0.0654	11.7475
X1.7 <- X1	0.6608	0.0812	8.1346
X1.8 <- X1	0.6088	0.0986	6.1721
X2.1 <- X2	0.6935	0.071	9.7699
X2.2 <- X2	0.7368	0.0839	8.7839
X2.3 <- X2	0.8403	0.0336	25.0286
X2.4 <- X2	0.8053	0.0458	17.594
X2.5 <- X2	0.7209	0.0644	11.1984



X2.6 <- X2	0.6875	0.0866	7.935
Z1 <- Z	0.872	0.0295	29.5327
Z2 <- Z	0.812	0.035	23.2134
Z3 <- Z	0.8718	0.0414	21.0502
Z4 <- Z	0.8286	0.0605	13.6881
Y1 <- Y	0.734	0.0758	9.6839
Y2 <- Y	0.827	0.0503	16.4514
Y3 <- Y	0.79	0.0638	12.3876
Y4 <- Y	0.8023	0.0516	15.5563
Y5 <- Y	0.7557	0.0507	14.9002
Y6 <- Y	0.8404	0.0357	23.5073
Y7 <- Y	0.8153	0.0411	19.8414
Y8 <- Y	0.7987	0.0596	13.4026
Y9 <- Y	0.8247	0.0486	16.9598
Y10 <- Y	0.7968	0.0659	12.0901

Sumber : Lampiran 3

Tabel 5.41 menggambarkan nilai *faktor loading (convergent validity)* dari setiap indikator. Nilai faktor loading  $>0,7$  dapat dikatakan valid, kemudian *rule of thumbs intepretasi* nilai faktor loading  $> 0,5$  dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), dan Inovasi (Z) dan Kinerja Usaha (Y) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

#### 5.4.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant Validity* adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Ghazali (2008) menyebutkan bahwa *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cros loading* pengukuran dengan konstruk.

Setelah *convergen validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*, nilai *square root of average variance*

*extracted (AVE)* dan *composite reliability*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 5.42 Nilai Cross Loading**

	I	X1	X2	Y
X1.1	0.4741	<b>0.8244</b>	0.5776	0.6086
X1.2	0.5694	<b>0.8392</b>	0.6047	0.6191
X1.3	0.5423	<b>0.7971</b>	0.6363	0.5762
X1.4	0.4341	<b>0.7534</b>	0.5407	0.5963
X1.5	0.516	<b>0.7798</b>	0.6822	0.6079
X1.6	0.5551	<b>0.7679</b>	0.5516	0.6535
X1.7	0.3907	<b>0.6608</b>	0.5217	0.5052
X1.8	0.4091	<b>0.6088</b>	0.5342	0.4075
X2.1	0.4091	0.5145	<b>0.6935</b>	0.4523
X2.2	0.4265	0.6027	<b>0.7368</b>	0.5403
X2.3	0.5378	0.6572	<b>0.8403</b>	0.5782
X2.4	0.4788	0.5322	<b>0.8053</b>	0.4899
X2.5	0.3505	0.4583	<b>0.7209</b>	0.5146
X2.6	0.5216	0.6546	<b>0.6875</b>	0.5044
Z1	<b>0.872</b>	0.5608	0.534	0.5946
Z2	<b>0.812</b>	0.5126	0.5715	0.6154
Z3	<b>0.8718</b>	0.5811	0.5058	0.6068
Z4	<b>0.8286</b>	0.5373	0.4567	0.5704
Y1	0.5366	0.5854	0.4749	<b>0.734</b>
Y2	0.4978	0.5971	0.4724	<b>0.827</b>
Y3	0.5637	0.4513	0.4669	<b>0.79</b>
Y4	0.5274	0.5936	0.599	<b>0.8023</b>
Y5	0.6021	0.5894	0.4778	<b>0.7557</b>
Y6	0.581	0.6236	0.5987	<b>0.8404</b>

Y7	0.5911	0.6102	0.6388	<b>0.8153</b>
Y8	0.5454	0.6319	0.5676	<b>0.7987</b>
Y9	0.6018	0.6364	0.5691	<b>0.8247</b>
Y10	0.5803	0.7246	0.594	<b>0.7968</b>

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi discriminant validity karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

#### 5.4.1.3 Composite Reliability

Evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi di antara konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan.

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70. Berikut hasil *output composite reliability* dan *cronbach alpha* :

**Tabel 5.43 Composite Reliability**

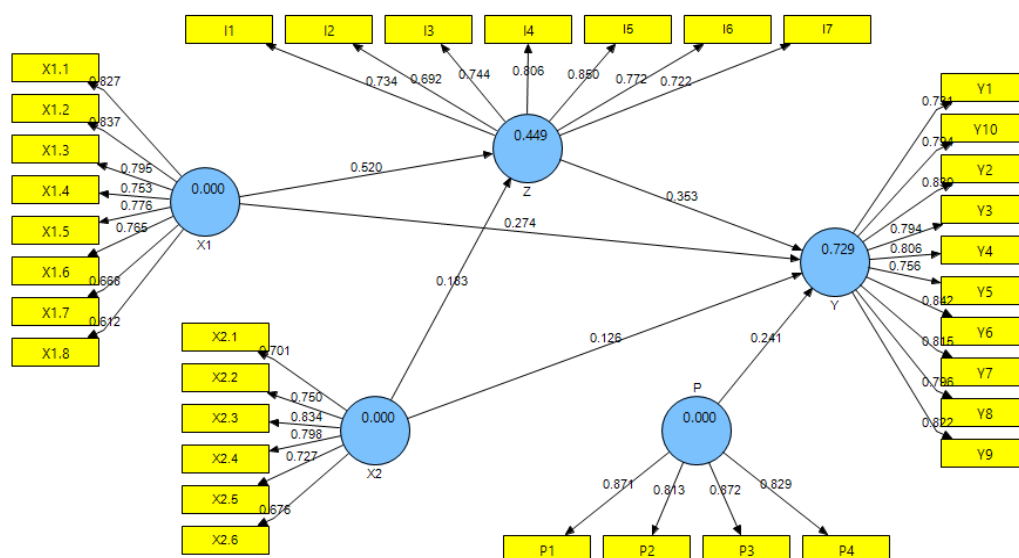
	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X1	0.5740	0.9143	0.8921
X2	0.5618	0.8844	0.8424

Z	0.7166	0.9100	0.8678
Y	0.6385	0.9463	0.9369

Sumber : Lampiran 3

Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *diskriminan validity* yang baik. Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji criteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Berdasarkan penjelasan analisis setiap *item model outer* secara keseluruhan dapat digambarkan pada Gambar 5.1 berikut ini :

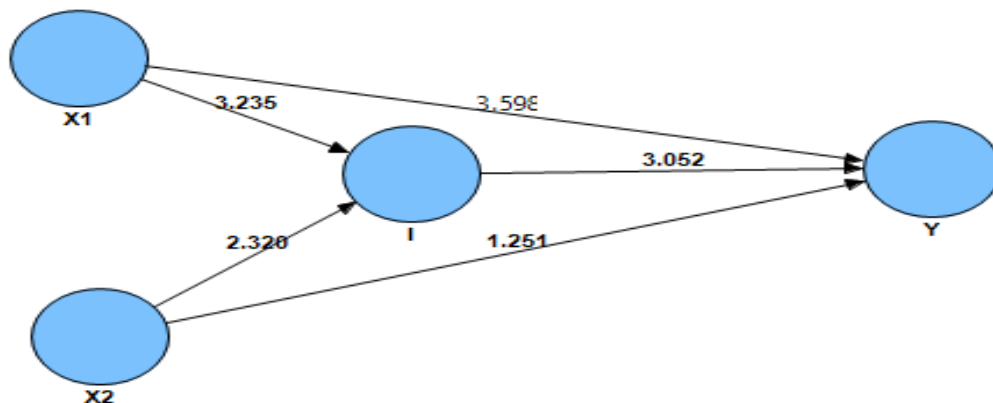


**Gambar 5.2**  
**Model Struktural (*Outer Model*)**

Sumber : lampiran 6

#### 5.4.2 Evaluasi Model Struktural / *Structural (Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



**Gambar 5.3**  
**Model Struktural (*Inner Model*)**

Sumber: Lampiran 3

#### 5.4.2.1 *R-Square* ( $R^2$ )

Pengujian terhadap model dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan *uji goodness-fit model*.

**Tabel 5.44**  
**Nilai *R-Square***

Variabel	R Square
Z	0.4516
Y	0.6672

Sumber: Lampiran 3

Penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Inovasi (I) yang dipengaruhi oleh variabel Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2). Demikian juga dengan variabel Kinerja Usaha (Y) yang dipengaruhi oleh variabel Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), dan variabel Inovasi (Z).

Tabel 5.44 menunjukkan nilai R-square untuk variabel Inovasi diperoleh sebesar 0,4516. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 45,16% variabel Inovasi (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel Orientasi Pasar (X1) dan Orientasi Kewirausahaan (X2). sedangkan sisanya 54,84% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 5.44 menunjukkan nilai R-square Kinerja Usaha sebesar 0,6672 menunjukkan variabel Kinerja Usaha (Y) dipengaruhi oleh variabel Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2) dan Inovasi (Z) sebesar 66,72% sedangkan sisanya 33,28% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

#### 5.4.2.2 *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

*Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q<sup>2</sup> memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q<sup>2</sup> ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan tabel 5.44 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0.4516) \times (1 - 0.6672)$$

$$= 0.8175$$

Keterangan :

Q<sup>2</sup> : nilai *Predictive Relevance*

$R_1^2$  : nilai *R-Square* variabel Inovasi

$R_2^2$  : nilai *R-Square* variabel Kinerja Usaha

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0.8175, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 81,75%, sedangkan sisanya 18,25% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

#### 5.4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tergambarkan pada gambar 5.1 menunjukkan signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.45 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )
X1 -> Z	0.433	0.1338	3.2354
X2 -> Z	0.2797	0.1206	2.32
X1 -> Y	0.424	0.1178	3.5984
X2 -> Y	0.1573	0.1257	1.251
Z-> Y	0.3348	0.1097	3.0516

Sumber: Lampiran 3

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Z = 0,4330 X_1 + 0.2797 X_2$$

$$Y = 0,424 X_1 + 0.1573 X_2 + 0.3348 Z$$

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel dapat diperoleh dari 79 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960.

#### **a. Hipotesis 1**

H1 : Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Inovasi .

Nilai variabel Orientasi Pasar terhadap Inovasi dengan koefisien jalur sebesar 0,4330 dan t statistik sebesar 3,2354 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p \leq 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima hal ini berarti Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Inovasi.

#### **b. Hipotesis 2**

H2 : Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Inovasi .

Dari hasil olah data menggunakan SmartPLS didapatkan nilai original sampel (O) yang merupakan nilai koefisien jalur dan nilai t statistik untuk menunjukkan signifikansinya. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,2797 dengan nilai t statistik sebesar 2,32. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p \leq 0,05$ . Dari hasil diatas



menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima hal ini berarti Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Inovasi.

**c. Hipotesis 3**

$H_3$  : Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kinerja Usaha .

Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,424 dan t statistik sebesar 3,5984 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p \leq 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima hal ini berarti Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

**d. Hipotesis 4**

$H_4$  : Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kinerja Usaha .

Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,1573 dan t statistik sebesar 1,251 lebih kecil dari t tabel (1,960) dan tidak signifikan atau  $p < 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima. hal ini berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha.

**e. Hipotesis 5**

$H_5$  : Inovasi mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,3348 dan t statistik sebesar 3,0516 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p \leq 0,05\%$  Dari hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak

dan H1 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi terhadap Kinerja Usaha.

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel Kinerja Usaha yang melalui Inovasi dapat dilihat dalam Tabel berikut :

**Tabel 5.46 Pengaruh tidak Langsung**

Variabel	Koefisien Langsung		Koefisien TL	se Gab	t Hitung	p-Value
X <sub>1</sub> , Z, Y	0.433	0.3348	0.145	0.067	2.166	0.031
X <sub>2</sub> , Z, Y	0.2797	0.3348	0.094	0.052	1.787	0.076

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 5.46 bisa didapatkan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

**f. Hipotesis 6**

H6 : Inovasi memediasi hubungan antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha  
 Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha (Y) melalui Inovasi menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,145 dengan nilai t statistik sebesar 2,166. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p < 0,05$ . Hasil ini berarti bahwa Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha. Hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak.

**g. Hipotesis 7**

H7 : Inovasi memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Usaha .

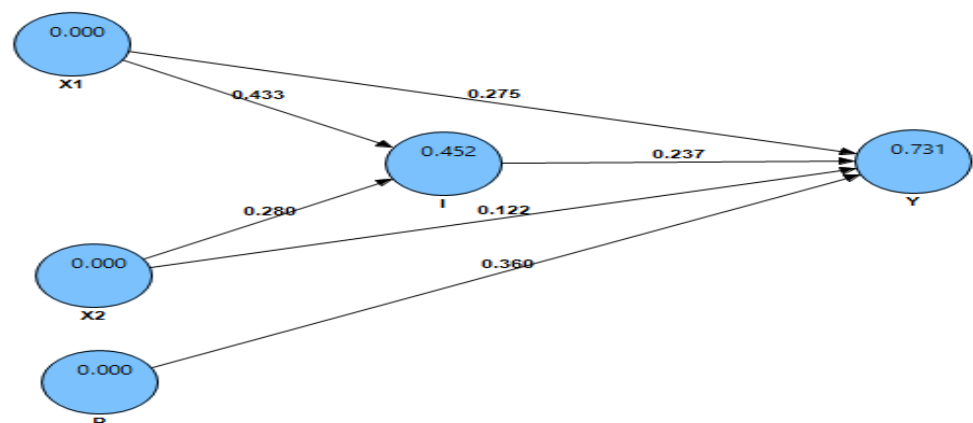
Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hubungan variabel Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Usaha (Y) melalui Inovasi menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,094 dengan nilai t statistik sebesar 1,787. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960) atau  $p > 0,05$ . Hasil ini berarti

bahwa Inovasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam menjembatani Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha. Hasil diatas menunjukkan bahwa H0 diterima

Berdasarkan pada penjelasan mengenai pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap Kinerja Usaha, didapatkan bahwa Orientasi Pasar memberikan pengaruh secara langsung terhadap Kinerja Usaha. Disamping itu Orientasi Pasar juga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja Usaha yang melalui Inovasi.

#### 5.4.4 Evaluasi Model 2 (outer model)

Berdasarkan penjelasan mengenai analisis setiap item maka dapat digambarkan mengenai model 2 pengukuran outer model sebagai berikut:



**Gambar 5.3**  
**Model Struktural (Outer Model)**

Sumber: Lampiran 3

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif

individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

#### 5.4.4.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan PLS.

Nilai *loading factor* di atas 0,7 dikatakan ideal dan valid. Tetapi, nilai *loading factor* di atas 0,5 juga masih dapat diterima asalkan nilainya tidak dibawah 0,5. Berikut disajikan hasil dari *outer loading* untuk setiap indikator – indikator yang dimiliki oleh tiap – tiap variabel laten eksogen dan endogen dalam 2 model penelitian yang didapat dari olah data menggunakan *SmartPLS* pada halaman selanjutnya :

**Tabel 5.47 Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)**

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )
X1.1 <- X1	0.8244	0.0369	22.3491
X1.2 <- X1	0.8392	0.034	24.6679
X1.3 <- X1	0.7971	0.0291	27.3739
X1.4 <- X1	0.7534	0.053	14.2041
X1.5 <- X1	0.7798	0.0505	15.4268
X1.6 <- X1	0.7679	0.0589	13.0442

X1.7 <- X1	0.6608	0.0827	7.9916
X1.8 <- X1	0.6086	0.1197	5.0862
X2.1 <- X2	0.693	0.0794	8.7307
X2.2 <- X2	0.7365	0.086	8.5632
X2.3 <- X2	0.8404	0.0315	26.6492
X2.4 <- X2	0.8056	0.0412	19.5381
X2.5 <- X2	0.7209	0.0666	10.8289
X2.6 <- X2	0.6876	0.0782	8.7947
Z1 <- Z	0.8719	0.0313	27.8955
Z2 <- Z	0.8119	0.0361	22.4771
Z3 <- Z	0.8719	0.0369	23.607
Z4 <- Z	0.8288	0.0563	14.7181
Z5 <- Z	0.7359	0.0574	12.82
Z6 <- Z	0.6853	0.0866	7.9161
Z7 <- Z	0.7456	0.0617	12.0935
P1 <- P	0.8063	0.0522	15.4588
P2 <- P	0.8491	0.0394	21.5302
P3 <- P	0.7768	0.0531	14.6306
P4 <- P	0.719	0.0732	9.8216
Y1 <- Y	0.7308	0.0805	9.0781
Y2 <- Y	0.8298	0.0447	18.5608
Y3 <- Y	0.7939	0.0558	14.2223
Y4 <- Y	0.8065	0.0469	17.2121
Y5 <- Y	0.7563	0.0497	15.2268
Y6 <- Y	0.8415	0.0338	24.9
Y7 <- Y	0.8149	0.04	20.3645
Y8 <- Y	0.7964	0.06	13.2761
Y9 <- Y	0.8216	0.0489	16.8039
Y10 <- Y	0.7937	0.0639	12.4202

Sumber : Lampiran 3

Tabel 5.47 menggambarkan nilai faktor loading (*convergent validity*) dari setiap indikator. Nilai faktor loading >0,7 dapat dikatakan valid, akan tetapi rule of thumbs intepretasi nilai faktor loading > 0,5 dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), dan Inovasi (Z) dan Kinerja Usaha (Y) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

#### 5.4.4.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant Validity* adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Ghazali (2008) menyebutkan bahwa *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cros loading* pengukuran dengan konstruk.

Setelah *convergen validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*, nilai *square root of average variance extracted (AVE)* dan *composite reliability*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 5.48 Nilai Cross Loading**

	Z	P	X1	X2	Y
X1.1	0.4741	0.5715	0.8244	0.5777	0.6071
X1.2	0.5694	0.5156	0.8392	0.6046	0.6172
X1.3	0.5423	0.5304	0.7971	0.6364	0.5752
X1.4	0.4341	0.473	0.7534	0.5407	0.595
X1.5	0.516	0.4832	0.7798	0.6822	0.6059
X1.6	0.5551	0.5123	0.7679	0.5516	0.6514
X1.7	0.3907	0.4668	0.6608	0.5216	0.5042
X1.8	0.4091	0.4364	0.6086	0.5341	0.4053
X2.1	0.4091	0.401	0.5145	0.693	0.4492
X2.2	0.4264	0.5114	0.6027	0.7365	0.5382
X2.3	0.5378	0.4462	0.6572	0.8404	0.5778
X2.4	0.4788	0.4094	0.5322	0.8056	0.4913
X2.5	0.3504	0.3877	0.4583	0.7209	0.5136
X2.6	0.5216	0.4373	0.6546	0.6876	0.5038

Z1	0.8719	0.4941	0.5608	0.5339	0.5928
Z2	0.8119	0.5426	0.5126	0.5714	0.6144
Z3	0.8719	0.573	0.5811	0.5059	0.6064
Z4	0.8288	0.4054	0.5373	0.4568	0.5705
Z5	0.5189	0.7359	0.4882	0.3828	0.5915
Z6	0.3718	0.6853	0.4643	0.4064	0.4343
Z7	0.4296	0.7456	0.4791	0.4728	0.6006
P1	0.5313	0.8063	0.5715	0.5349	0.6239
P2	0.4598	0.8491	0.543	0.4282	0.5864
P3	0.4611	0.7768	0.5152	0.4437	0.6519
P4	0.3819	0.719	0.4344	0.4008	0.4741
Y1	0.5366	0.5012	0.5854	0.4748	0.7308
Y2	0.4978	0.6446	0.5971	0.4724	0.8298
Y3	0.5638	0.586	0.4513	0.467	0.7939
Y4	0.5274	0.6378	0.5936	0.5991	0.8065
Y5	0.6021	0.6061	0.5894	0.4779	0.7563
Y6	0.5809	0.681	0.6236	0.5987	0.8415
Y7	0.5911	0.5966	0.6103	0.6388	0.8149
Y8	0.5454	0.567	0.6319	0.5674	0.7964
Y9	0.6018	0.5761	0.6364	0.569	0.8216
Y10	0.5803	0.6107	0.7246	0.594	0.7937

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai outer loading terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

#### 5.4.4.3 Composite Reliability

Evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan.

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70. Berikut hasil *output composite reliability* dan *cronbach alpha* :

**Tabel 5.49 Composite Reliability**

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X1	0.574	0.9143	0.8921
X2	0.5618	0.8844	0.8424
P	0.5798	0.9058	0.8787
Z	0.7166	0.91	0.8678
Y	0.6387	0.9464	0.9369

Sumber: Lampiran 3

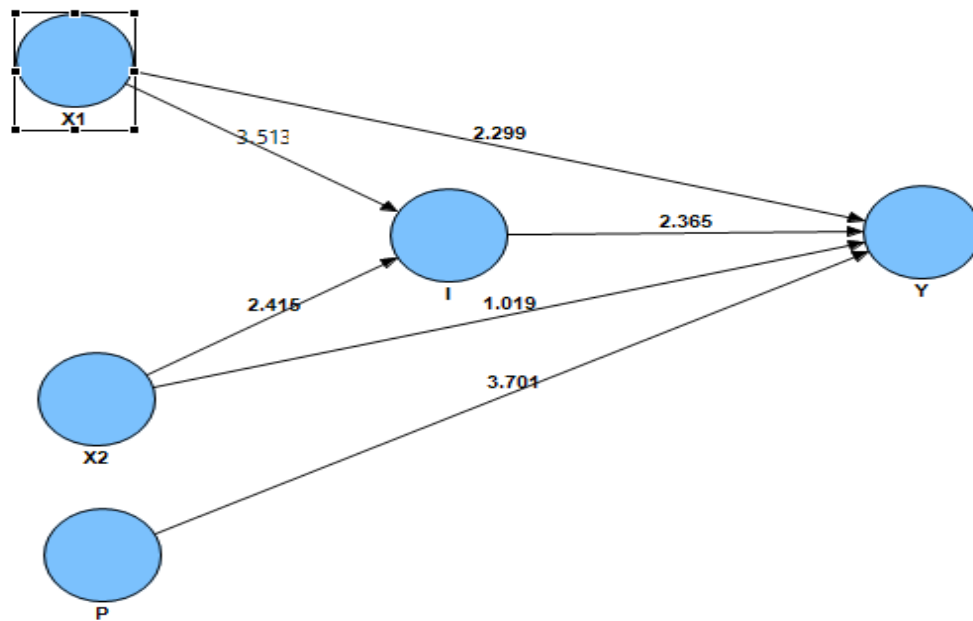
Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik.

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji criteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### **5.4.5 Evaluasi Model Struktural / *Structural (Inner Model)***

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.





**Gambar 5.4**  
**Model Struktural (*Inner Model*)**

#### 5.4.5.1 *R-Square* ( $R^2$ )

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan *uji goodness-fit model*.

**Tabel 5.50 Nilai *R-Square***

Variabel	R Square
<b>Z</b>	0.4516
<b>Y</b>	0.7309

Sumber: Lampiran 3

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Inovasi (I) yang dipengaruhi oleh variabel Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2). Demikian juga

dengan variabel Kinerja Usaha (Y2) yang dipengaruhi oleh variabel Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), dan variabel Inovasi (Z).

Tabel 5.50 menunjukkan nilai R-square untuk variabel Inovasi diperoleh sebesar 0,4516. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 45,16% variabel Inovasi (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel Orientasi Pasar (X1) dan Orientasi Kewirausahaan (X2). sedangkan sisanya 54,84% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 5.48 menunjukkan nilai R-square Kinerja Usaha sebesar 0,7309 menunjukkan variabel Kinerja Usaha (Y) dipengaruhi oleh variabel Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2) dan Inovasi (Z) sebesar 73,09% sedangkan sisanya 26,91% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

#### **5.4.5.2 Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

*Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan tabel 5.48 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0.4516) \times (1 - 0.7309)$$

$$= 0.8524$$

Keterangan :

$Q^2$  : nilai *Predictive Relevance*

$R_1^2$  : nilai *R-Square* variabel Inovasi

$R_2^2$  : nilai *R-Square* variabel Kinerja Usaha

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0.8524, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 85,24%, sedangkan sisanya 14,76% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

#### 5.4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.51 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )
X1 -> Z	0.433	0.1233	3.5129
X2 -> Z	0.2798	0.1159	2.4149
X1 -> Y	0.2753	0.1198	2.2985
X2 -> Y	0.1219	0.1197	1.0186
Z-> Y	0.2366	0.1	2.3652
P -> Y	0.3603	0.0974	3.7011

Sumber: Lampiran 3

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Z = 0,4330 X_1 + 0.2798 X_2$$

$$Y = 0,2753 X_1 + 0.1219 X_2 + 0.2366 Z + 0,3603 P$$

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel dapat diperoleh dari 79 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960.

#### **a. Hipotesis 1**

H1 : Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Inovasi .

Nilai variabel Orientasi Pasar terhadap Inovasi dengan koefisien jalur sebesar 0,4330 dan t statistik sebesar 3,5123 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p \leq 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima hal ini berarti Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Inovasi.

#### **b. Hipotesis 2**

H2 : Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Inovasi .

Dari hasil olah data menggunakan SmartPLS didapatkan nilai original sampel (O) yang merupakan nilai koefisien jalur dan nilai t statistik untuk menunjukkan signifkansinya. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan

variabel Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,2798 dengan nilai t statistik sebesar 2,4149. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p \leq 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima hal ini berarti Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Inovasi.

### **c. Hipotesis 3**

H3 : Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,2753 dan t statistik sebesar 2,2985 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p \leq 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima hal ini berarti Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

### **d. Hipotesis 4**

H4 : Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kinerja Usaha .

Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,1219 dan t statistik sebesar 1,0186 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p < 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 diterima. hal ini berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha.

### **e. Hipotesis 5**

H5 : Inovasi mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,2366 dan t statistik sebesar 2,3652 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p \leq 0,05$  Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi terhadap Kinerja Usaha.

#### f. Hipotesis 6

H6 : Peran Pemerintah mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

Peran Pemerintah memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,3603 dan t statistik sebesar 3,7011 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p \leq 0,05$  Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Peran Pemerintah terhadap Kinerja Usaha.

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variable Kinerja Usaha yang melalui Inovasi dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5.52 Pengaruh tidak Langsung**

Varaibel	Koefisien Langsung		Koefisien TL	se Gab	t Hitung	p-Value
X1, Z, Y	0.433	0.2366	0.102	0.050	2.052	0.042
X2, Z, Y	0.2798	0.2366	0.066	0.039	1.712	0.088

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 5.52 bisa didapatkan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

#### g. Hipotesis 7

H7 : Inovasi memediasi hubungan antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha .

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha (Y) melalui Inovasi menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,102 dengan nilai t statistik sebesar 2,052. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p < 0,05$ . Hasil ini berarti bahwa Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha. Hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak.

#### **h. Hipotesis 8**

$H_8$  : Inovasi memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Usaha .

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hubungan variabel Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Usaha (Y) melalui Inovasi menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,066 dengan nilai t statistik sebesar 1,712. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960) atau  $p > 0,05$ . Hasil ini berarti bahwa Inovasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam menjembatani Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha. Hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima.

Berdasarkan Gambar 5.1 berikut ini merupakan ringkasan regresi hierarki model, yaitu :

**Tabel 5.53 ringkasan Regresi Hierarki Model**

No.	Hipotesis	Model 1		Model 2		Kesimpulan
		Koefisien $\beta_i$	Keputusan terhadap $H_0$	Koefisien $\beta_i$	Keputusan terhadap $H_0$	
1.	$H1 : X1 \longrightarrow Z$	0.433 ( $p \leq 0.05$ )	Ditolak	0.433 ( $p \leq 0.05$ )	Ditolak	Signifikan
2.	$H2 : X1 \longrightarrow Z$	0.280 ( $p \leq 0.05$ )	Ditolak	0.280 ( $p \leq 0.05$ )	Ditolak	Signifikan
3.	$H3 : X2 \longrightarrow Y$	0.424 ( $p \leq 0.05$ )	Ditolak	0.275 ( $p \leq 0.05$ )	Ditolak	Signifikan
4.	$H4 : X2 \longrightarrow Y$	0.157 ( $p < 0.05$ )	Diterima	0.122 ( $p < 0.05$ )	Diterima	Tidak signifikan
5.	$H5 : Z \longrightarrow Y$	0.335 ( $p \leq 0.05$ )	Ditolak	0.237 ( $p \leq 0.05$ )	Ditolak	Signifikan
6.	$H6 : Z$ mediasi $X1$ dan $Y$	0.145 ( $p < 0.05$ )	Ditolak	0.102 ( $p < 0.05$ )	Ditolak	Signifikan
7.	$H7 : Z$ mediasi $X2$ dan $Y$	0.094 ( $p > 0.05$ )	Diterima	0.066 ( $p > 0.05$ )	Diterima	Tidak signifikan
8.	$H8 : P \longrightarrow Y$			0.364 ( $p \leq 0.05$ )	Ditolak	Signifikan

Sumber : Lampiran 3

Ringkasan hasil hirarki penelitian pada Tabel 5.53 dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha tidak berpengaruh signifikan baik pada model 1 atau model kedua setelah ditambahkan peran pemerintah. Hal yang sama terdapat pada peran inovasi sebagai mediasi antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan.



## 5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

### 5.6.1 Orientasi Pasar berpengaruh langsung terhadap Inovasi (H1)

Pengaruh langsung orientasi pasar terhadap inovasi sejalan dengan hasil penelitian Hoq *and* Ha (2009). Hasil penelitian yang dilakukan Hoq *and* Ha (2009) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi dengan nilai koefisien jalur 0.350, sedangkan pada penelitian ini menghasikan nilai koefisien sebesar 0.433. Orientasi pasar yang dimiliki usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo mampu menciptakan pemikiran baru dalam memandang persaingan pasar tanaman hias.

Kohli *and* Jawroski (1993) menyatakan dalam teorinya bahwa orientasi pasar merupakan cara pandang terhadap perkembangan pasar yang ada sehingga menuntut seseorang untuk fokus pada persaingan pada pasar tersebut. Cara pandang terhadap pasar akan mampu menciptakan inovasi agar mampu bersaing merebut pasar baru atau mempertahankan yang sudah didapatkan. Inovasi yang dilakukan misalnya, membuat bibit berbagai macam tanaman hias dan buah kemudian mengemas dalam wadah plastik yang menarik dan modern seperti kemasan permen, yang di dalamnya terdapat cara menanam bibit tersebut. Hal ini termasuk yang pertama dilakukan dan belum banyak dijumpai pada usaha kecil tanaman hias lain di Kota Batu. Inovasi yang diciptakan dalam hal ini merupakan langkah yang potensial untuk mererspon strategi pesaing dan juga pemahaman terhadap keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dinamika perkembangan pada pasar juga memungkinkan pelaku usaha untuk menangkap peluang sekecil apapun menjadi bentuk ide-ide kreatif yang baru.

### 5.6.2 Orientasi Kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap Inovasi

#### (H2)

Pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap inovasi pada hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hoq *and* Ha (2009) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap inovasi pada usaha kecil. Hasil penelitian yang dilakukan Hoq *and* Ha (2009) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0.430, sedangkan pada penelitian ini diketahui nilai koefisien jalur sebesar 0.280 dan menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap inovasi.

Lumpkin *and* Dess (1996) menyatakan bahwa Orientasi kewirausahaan merupakan sikap atau jiwa *entrepreneur* yang dimiliki seseorang dalam meningkatkan kinerja usahanya. Pada penelitian ini para usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo bersaing untuk mendapatkan lebih banyak koneksi dengan pelanggan, baik yang datang langsung maupun menerima *order* dari luar Kota Batu. Pelaku usaha kecil lebih pro aktif dan berani mengambil resiko menuntut setiap pelaku usaha kecil berpikir inovatif dalam banyak hal, misalnya memperluas koneksi pemasok, aliansi industri yang sejenis, dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang banyak dilakukan. Selain itu, fokus pada kewirausahaan bisa meningkatkan pemikiran yang lebih inovatif misalnya pelaku usaha kecil tanaman hias yang dihadapkan pada pesanan dalam jumlah besar tentu menuntut pelaku usaha kecil membuat kebijakan, menerima atau menolak dengan konsekuensi resiko yang ditimbulkan berkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Keputusan yang tepat dan matang merupakan bentuk sikap kewirausahaan yang pro aktif dan berani mengambil resiko.

### 5.6.3 Orientasi pasar berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha (H3)

Penelitian yang dilakukan Mahmoud (2013) pada UKM di Negara Ghana sejalan dengan hasil penelitian ini. Penelitian yang dilakukan di negara Ghana tersebut mempunyai nilai koefisien sebesar 0.251, sedangkan pada penelitian ini orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha sebesar 0.275. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa orientasi pasar yang dilakukan usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Walaupun identik dengan produk tanaman hias yang sudah jadi, pelaku usaha kecil ini lebih berani untuk meningkatkan penjualan misalnya, menjual produk olahan dari tanaman hias seperti minyak dari bunga mawar dan melati serta berbagai media dekorasi tanaman hias lainnya, selain itu juga berani menerima *order* dalam jumlah besar dan dikirim keluar daerah, luar pulau, atau bahkan luar negeri. Berbagai hal yang potensial dalam penelitian sehingga mendukung salah satu hipotesis dalam penelitian ini yaitu, orientasi pasar berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha.

Selain itu, pandangan terhadap keberadaan pesaing sejenis dalam satu wilayah Desa Sidomulyo yang terdiri dari tiga Dusun, tentu menciptakan persaingan yang ketat di antara pelaku usaha kecil tanaman hias. Perbedaan besar modal, sumberdaya manusia, sistem pengelolaan, dan koneksi dengan pelanggan, menuntut pelaku usaha kecil ini menyusun strategi dalam meningkatkan kinerja usahanya. Fokus kepada pelanggan dan merespon strategi pesaing sejenis adalah salah satu sikap yang penting dalam mencapai keunggulan bersaing (Kotler, 2009).

#### 5.6.4 Orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha (H4)

Pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Mahmoud *and* Hanafi (2013) dan juga Kraus *et al* (2011) yang menyatakan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Penelitian yang dilakukan Mahmoud *and* Hanafi (2013) memiliki nilai koefisien sebesar 0.235, kemudian penelitian yang dilakukan Kraus *et al* (2011) memiliki nilai koefisien sebesar 0.230. Hasil berbeda terdapat pada penelitian ini yang diketahui nilai koefisiennya sebesar 0.122 pada  $P < 0,05$  yang berarti tidak berpengaruh signifikan.

Perbedaan hasil tersebut juga dimungkinkan terjadi karena faktor demografi dalam penelitian yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. faktor usia diketahui bahwa responden sebagian besar memiliki rentang pada usia 30-39 tahun berjumlah 34% dari total responden dan 26 % responden juga memiliki usia pada rentang 40-49 tahun. Hal tersebut berarti bahwa responden yang mewakili seorang *entrepreneur* di Indonesia sebagian besar sudah pada usia yang matang tetapi juga memiliki kekurangan karena dengan usia tersebut sikap pro aktif dan berani mengambil resiko yang mencerminkan orientasi kewirausahaan tentu tidak maksimal dilakukan, berbeda jika misalnya seorang *entrepreneur* yang masih berjiwa muda dan lebih pro aktif untuk memiliki orientasi terhadap wirausaha sehingga tidak mudah puas dengan terus berusaha meningkatkan kinerjanya.

Perbedaan hasil tersebut juga dapat terjadi karena berbagai faktor lain misalnya perbedaan karakter pelaku usaha kecil di Indonesia dengan negara

lain. Orientasi kewirausahaan terdiri dari sikap berani mengambil resiko ataupun pro aktif Kraus *et al* (2011) sebagai bagian dari motivasi dalam berbisnis, sebagai seorang entrepreneur memiliki motivasi tinggi untuk sukses adalah karakter yang melekat pada entrepreneur, namun motivasi yang tinggi tentu tidak sama pada setiap individu terlebih banyak faktor yang mempengaruhinya, misalnya kemampuan fisik yang berbeda, keahlian individu yang berbeda, latar belakang sosial yang berbeda dan banyak hal lain tentu menjadikan motivasi adalah faktor utama dalam menentukan kesuksesan seorang entrepreneur. Dengan kata lain misalnya seorang entrepreneur sering malas atau putus asa bisa jadi ada pihak lain sebagai pesaing yang lebih berani pro aktif dalam mencari kesempatan sehingga suatu saat akan menikmati kinerja usaha yang lebih berkembang pesat. Tambunan (2008) menyatakan bahwa setiap orang bisa menjadi *entrepreneur*, namun yang menjadi pembeda adalah seberapa besar jiwa *entrepreneur* yang dimiliki seseorang akan menentukan keberhasilannya. Artinya adalah sikap pro aktif dan berani mengambil resiko setiap individu akan berbeda. Seorang pelaku wirausaha dapat meningkatkan kinerja yang selalu baik jika berani untuk pro aktif dan berani untuk mengambil resiko. Sedangkan tidak sedikit pelaku wirausaha yang hanya bertahan sesaat jika terjadi penurunan kinerja usahanya. Sumarsono (2010) menyatakan bahwa yang membedakan seorang *entrepreneur* dengan bukan *entrepreneur* adalah karakternya. Perbedaan karakter setiap individu dalam memandang dan menjalankan orientasi kewirausahaan tentu berpengaruh pada kinerja usaha yang berbeda pula.

Pelaku usaha kecil usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo dimungkinkan memiliki karakter berbeda pada setiap individu didalamnya

berkaitan dengan orientasi kewirausahaan. Walaupun memiliki jenis usaha yang sama, namun perbedaan karakter pelaku usaha kecil dalam pandangan terhadap orientasi kewirausahaan menjadi faktor intern yang dapat mempengaruhi kinerja. Misalnya terdapat pelaku usaha kecil yang hanya mengandalkan lahan untuk ditanami berbagai tumbuhan tanpa berpikir bagaimana mengembangkan menjadi usaha yang lebih unik untuk meningkatkan kinerja. Namun, disisi lain banyak pelaku usaha kecil tanaman hias untuk pro aktif dan berani mengambil resiko memanfaatkan sumber daya modal kerjanya dengan memperluas pasar hingga ke luar daerah bahkan keluar negeri.

Selain berbagai pengaruh yang disebutkan sebelumnya dimungkinkan terdapat pengaruh variabel lain diluar penelitian ini sebagai faktor yang menjadi penyebab hasil tidak signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha secara langsung dalam penelitian ini menemukan hasil yang tidak berpengaruh signifikan.

#### **5.6.5 Inovasi Berpengaruh Langsung Terhadap Kinerja Usaha (H5)**

Inovasi yang berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Carol *and* Mavis (2007) dan Hoq *and* Ha (2009). Carol *and* Mavis (2007) diketahui memiliki hasil penelitian dengan nilai koefisien sebesar 0.391, sedangkan Hoq *and* Ha (2009) menyatakan hasil nilai koefisiennya sebesar 0.351. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.237. Usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo memiliki berbagai inovasi untuk meningkatkan kinerja usahanya, salah satunya dengan membuat peralatan pengairan yang berteknologi, dan juga menyediakan sistem pembersih

hama dan penyediaan pupuk berbayar dan disebar diberbagai titik di Desa Sidomulyo. Sistem pembelian pupuk dan pembersih hama yang dimaksudkan memiliki cara kerja yang sama dengan stasiun pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) pada umumnya. Oleh karena itu, pelaku usaha kecil mampu meningkatkan kualitas tanaman dan menjadikan produk mereka lebih tahan lama untuk dikirim ke berbagai daerah dan tentunya akan meningkatkan kinerja usaha. Selain inovasi melalui sarana dan prasarana yang dibuat usaha kecil tanaman hias, berbagai inovasi produk seperti membuat kemasan bibit segala jenis tanaman hias atau buah secara praktis dengan metode membentuk menjadi kapsul sehingga terlihat menarik. Kemudian inovasi dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan dengan menjual barang yang berkaitan dengan pembudidayaan tanaman hias misalnya menjual vas bunga yang unik sebagai pelengkap tanaman hias yang dibeli. Berbagai inovasi yang dilakukan tersebut adalah untuk meningkatkan kinerja usaha kecil.

#### **5.6.6 Inovasi Sebagai Mediasi Antara Orientasi Pasar Dan Kinerja Usaha (H6)**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hoq *and* Ha (2009) yang menyatakan inovasi mampu memediasi antara orientasi pasar dan kinerja usaha. Pada hasil penelitian ini dijelaskan bahwa koefisien jalur tidak langsung inovasi terhadap variabel antara orientasi pasar dan kinerja usaha sebesar 0.190 sedangkan dalam penelitian nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0.102. hal tersebut menunjukkan inovasi mampu sebagai jembatan penghubung antara orientasi pasar dan kinerja usaha. Pelaku usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo memiliki peran sentral dalam mewujudkan berbagai inovasi untuk

menunjang kinerja usaha dengan diawali melihat kebutuhan pasar di masa sekarang dan masa depan dalam wadah sikap orientasi terhadap pasar.

Orientasi pasar mampu menciptakan inovasi dan inovasi tersebut mampu meningkatkan kinerja usaha. Peran inovasi sebagai mediasi dalam penelitian ini juga cukup penting, menciptakan produk untuk diferensiasi produk berdasarkan perkembangan pasar dengan salah satu kebijakan misalnya memanfaatkan teknologi baik untuk produksi maupun pemasaran merupakan langkah perubahan besar dalam strategi usaha tanaman hias.

#### **5.6.7 Inovasi Sebagai Mediasi Antara Orientasi Kewirausahaan Dan Kinerja Usaha (H7)**

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Hoq *and* Ha (2009) yang menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha. Pada penelitian Hoq *and* Ha (2009) diketahui bahwa nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0.250. sedangkan pada penelitian ini nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0.066 yang berarti bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan sebagai mediasi antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha.

Wiklund (2007) membagi sikap orientasi kewirausahaan dengan sikap pro aktif, inovatif dan *risk taking*. Berkaitan dengan inovasi, usaha kecil di Indonesia memiliki berbagai inovasi yang baru dan menarik, tetapi masalahnya adalah memanfaatkan inovasi tersebut untuk menunjang kinerja usaha masih belum maksimal. (Tambunan, 2008) menyatakan bahwa usaha kecil di Indonesia merupakan bidang ekonomi yang memiliki tingkat inovasi tinggi dan beragam. Hal tersebut tidak maksimal saat mudahnya usaha kecil di Indonesia untuk



berganti bidang jika terjadi penurunan kinerja sehingga kinerja yang didapatkan tentu tidak akan maksimal dan tidak berkelanjutan.

Berbagai faktor juga dapat mempengaruhi kinerja usaha kecil di Indonesia. Misalnya perbedaan karakter setiap individu dalam menciptakan inovasi. Untuk mempertahankan kinerja usaha, membuat inovasi yang baru merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan (*Lifecycleproduct Theory*, 2001) yang meliputi proses siklus hidup produk dari *introduction*, *Growth*, *Maturity*, dan *Decline*. Pada saat tingkat *Maturity* sebuah produk berjalan lama dan akan menuju *decline* maka salah satu cara untuk mempertahankan produk atau usaha tersebut adalah dengan inovasi, namun tidak semua inovasi sesuai kebutuhan pasar. Inovasi yang baik adalah inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. (Kotler, 2008) menyatakan bahwa dalam pemasaran memiliki berbagai konsep dasar dalam sebuah bisnis. Salah satunya adalah konsep pemasaran yang didefinisikan sebagai konsep bisnis yang dijalankan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu terdapat konsep penjualan yang berarti bahwa melakukan bisnis dengan menawarkan berbagai produk tanpa melihat pasar tersebut membutuhkan atau tidak. Berdasarkan penjelasan tersebut berarti bahwa inovasi yang disusun sebagai sebuah strategi meningkatkan penjualan dimungkinkan tidak berpengaruh jika inovasi yang dilakukan tidak sesuai kebutuhan pasar dan keinginan pelanggan.

Usaha kecil tanaman hias menjadi kebutuhan yang penting jika setiap pelaku usaha didalamnya mampu menangkap kebutuhan pasar dan keinginan pelanggan. Berbagai fenomena di pasar yang meningkatkan kebutuhan akan tanaman hias misalnya kegiatan wisuda mahasiswa, kebutuhan acara pernikahan, ataupun kebutuhan pribadi seseorang dapat dijadikan sebagai cara

untuk meningkatkan kinerja dengan memanfaatkan besarnya kebutuhan tanaman hias tidak hanya di daerah sekitar tapi meningkatkan pasar di luar daerah.

Sikap inovasi merupakan sikap yang dimiliki individu untuk mengembangkan pemikiran atau ide-ide baru berkaitan dengan bidang yang dikerjakan. Adanya inovasi tidak terlalu memberikan pengaruh signifikan dalam peran inovasi sebagai perantara sikap kewirausahaan terhadap kinerja usaha jika seorang pelaku usaha kecil tidak dapat memanfaatkan inovasi yang dibuat sesuai kebutuhan pasar.

Faktor inovasi yang tidak mendukung sikap orientasi kewirausahaan dan kinerja juga diketahui melalui deskripsi identitas responden tingkat penghasilan yang menunjukkan sebagian besar responden (35%) memiliki penghasilan tiap bulan kurang dari Rp. 5.000.000., yang artinya kinerja usaha kecil masih belum banyak meningkat walaupun memiliki berbagai inovasi yang beragam. Selain itu dijelaskan bahwa usaha kecil yang masih menggunakan sumber daya manusia sebagai faktor pendukung kinerja juga sebagian besar masih memiliki karyawan pada rentang 1-9 orang (72%) dan hanya (3%) yang memiliki karyawan 10-19 orang. Hal tersebut berarti pemanfaatan sumberdaya alam tidak mampu diintegrasikan dengan sumber daya manusia yang besar, karena dimungkinkan melalui pemikiran-pemikiran karyawan yang dipekerjakan dapat memberi masukan melalui inovasi yang sesuai kebutuhan dan keinginan pasar.

#### **5.6.8 Peranan Pemerintah Berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha (H8)**

Peran pemerintah dapat berpengaruh terhadap kinerja. Hal ini dikarenakan walaupun pemerintah menyediakan berbagai program yang mendukung terbentuknya sikap kewirausahaan guna menunjang kinerja usaha

tetapi karakter individu didalamnya akan berpengaruh terhadap kinerja yang dikembangkan oleh pelaku usaha. Individu yang memiliki karakter sulit dibina dalam bentuk pendidikan dan pelatihan akan sulit mengembangkan usahanya dan cenderung acuh dengan setiap program yang dibentuk. Sedangkan individu yang memiliki kemauan tinggi tentu dengan adanya bantuan pemerintah akan berani “menjemput bola” untuk memperoleh pelatihan, pendidikan, dan merespon setiap bentuk program yang ada dengan mampu meningkatkan kinerja.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tambunan (2008) dan Acs and Szerb (2007) yang menyatakan bahwa peran pemerintah mampu berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai koefisien sebesar 0.20, sedangkan dalam penelitian ini nilai koefisien sebesar 0.364. Usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo, ditemukan bahwa dukungan pemerintah sangat membantu dalam membentuk wirausahawan yang berkualitas. Dukungan pemerintah dalam hal ini diwujudkan dalam bentuk menyediakan lembaga pelatihan dan pengembangan melalui dinas pertanian dengan menyediakan program pelatihan budidaya tanaman hias yang berkualitas.

Pelaku usaha kecil tidak hanya diberi pelatihan untuk budidaya tanaman hias, mereka juga dibina untuk bagaimana cara penjualan yang lebih luas melalui lembaga bernama (PLUT) Program Layanan Usaha Terpadu Kota batu, yang khusus menangani UMKM di Kota Batu. Melalui lembaga ini para pelaku usaha kecil diberi pelatihan bagaimana mengemas produk yang lebih efisien dan efektif untuk dijual dipasaran, selain itu juga terdapat pelatihan yang menggunakan *E-marketing* untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan juga menyediakan bantuan dalam mendapatkan modal bagi pelaku usaha kecil tanaman hias. Spalter (1996) menjelaskan bahwa internet *marketing* meliputi

interkoneksi yang berarti bahwa melalui pemasaran internet dapat memperluas jaringan koneksi dengan pelanggan baru atau pelanggan lama dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu pemasaran internet juga meliputi *interface* atau hubungan pelanggan tanpa bertemu langsung hal ini bertujuan untuk membina hubungan baik dengan pelanggan walaupun dengan jarak yang jauh agar efisiensi waktu dan biaya untuk berbagai kebutuhan bisnis. Berdasarkan teori tersebut kebutuhan *E-marketing* bagi usaha kecil sangat penting dan peran pemerintah sebagai negara yang mampu mentransfer ilmu pengetahuan dan teknologi dibutuhkan bagi usaha kecil.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pada model pertama sebagai tahapan analisis yang dilakukan dengan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi, dan kinerja usaha menghasilkan temuan bahwa semua rumusan masalah yang diajukan menyatakan signifikan atau terdapat pengaruh kecuali pada rumusan masalah variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha yang tidak terdapat pengaruh signifikan antara keduanya dan juga inovasi yang tidak mampu memediasi antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha. Hal tersebut berarti bahwa faktor kewirausahaan dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh atau andil yang kuat terhadap peningkatan kinerja usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo Kota Batu.

Selanjutnya pada model kedua, tahapan (hierarki) penelitian yang dilakukan untuk mengetahui peran pemerintah sebelum dan sesudah dalam pengembangan model penelitian yang diajukan menghasilkan temuan bahwa terdapat kesamaan dalam hasil penelitian model pertama dan model kedua setelah ditambahkan peran pemerintah. Namun terdapat temuan lain berdasarkan analisis statistik terdapat peningkatan nilai dari sebelum adanya peran pemerintah dan sesudah adanya peran pemerintah.

Hal tersebut berarti bahwa peran pemerintah mampu mendukung perkembangan usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo Kota Batu untuk menjadi salah satu sektor penunjang ekonomi.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi pihak utama yaitu dukungan pemerintah diharapkan terus menunjang keberadaan usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo, tidak hanya untuk saat ini tetapi juga untuk masa yang akan datang. Dukungan tersebut dapat melalui pendidikan dan pelatihan SDM secara langsung atau melalui pembangunan infrastruktur yang lebih baik dan pelayanan publik berkaitan dengan usaha kecil.
2. Diharapkan pelaku usaha kecil tanaman hias Desa Sidomulyo dapat mempertahankan serta meningkatkan sikap dalam berorientasi terhadap pasar dan juga berorientasi terhadap kewirausahaan untuk menunjang kinerja usaha dengan inovasi baru yang terus diciptakan untuk meningkatkan usaha kecil tanaman hias.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kinerja usaha. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti keunggulan kompetitif, proses pembelajaran, atau *social capital orientation* yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

### **6.3 Keterbatasan Penelitian**

- 1) Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat dilakukan dengan tema serupa pada berbagai sektor usaha kecil lainnya seperti bidang jasa, makanan dan minuman, atau manufaktur.
- 2) Pengumpulan jumlah data usaha kecil tanaman hias masih banyak kendala.

### **6.4 Keterbaharuan Penelitian**

- 1) Pembahasan mengenai peran pemerintah yang masih cukup jarang dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya dalam hal orientasi pasar atau kewirausahaan merupakan keterbaharuan penelitian ini
- 2) Pembahasan objek populasi yaitu usaha kecil tanaman hias menjadikan hal baru dalam tema penelitian ini
- 3) Selanjutnya penggunaan Analisis Hierarki Proses (AHP) yang masih jarang digunakan pada lingkup Universitas Brawijaya, Malang juga sebagai keterbaharuan dalam penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. Lestiadi. 2011. *UMKM ekonomi baru Indonesia*. Jakarta; Salemba Empat.
- Acs, Joltan Z dan Szerb, Lazlo. 2007. Entrepreneurship, Economic Growth, and Public Policy. *Small Business Economics*. Vol. 28 No 2/3. Pp 109-122
- Anderson, Dennis, 1982. Small-scale Industry in Developing Countries: A Discussion of the Issues. *World Development* 10(11), p. 913-948
- Arikunto. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat
- Baker, W.E dan Sinkula, J.M. 2009. Complementary Effect of Market Orientation and Enterpreneurial Orientation on Profitability in Small Business. *Journal of Small Business Management* 47 (4), p. 443-464
- Baker, W.E dan Sinkula, J.M. 1999. The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27,4,p. 411-427
- Berry, Albert and D, Mazumdar. 1991. Small-scale Industry in Asian Pacific Region. *Asian Pacific Economics Literature*, 5(2):p. 35-37.
- Bisp S. 1999. Barriers to Increased Market-Orientation on Product Innovation, Croatia Economic Survey. Pp 107-124.
- Carol. Yeh and Yuh Lin Mavis, 2007. *Does Innovation Lead to Performance? An Empirical Study of SMEs In Taiwan*. *Management Research News*, Vol. 30 Iss 2 pp. 115-132. Emerald Insigt.
- Cooper, J.R. 1993. A Multidimensional Approach to the Adoption of Innovation. *Management Decision*. Pp 493-502
- Deshpande, R., Farley, J.U and Webster, F.E. 1993, Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, Volume. 57, No.1, p. 23-37.
- Frank, Herman. Alexander, Kessler. dan fink, Mathias. 2010. Entrepreneurial Orientation and Business Performance- A Replication Study. *Journal of Management*. pp. 175-198.
- Ghozali I, (2008). *Generalized Structured Component Analysis*. Semarang, Badan Penerbit Undip.
- Hakim. Supriadi. 2003. *Kewirausahaan sebagai solusi kreatif*. Jakarta; Salemba Empat;.
- Hatten, S Timothy. 2012. *Principles of Small Business Management*. US: Cengage learning International



- Hilmi, Mohammad Faiz and Ramayah, T. 2010. Product and Process Innovativeness: Evidence From Malaysian SMEs. *Journal of Business and Social*. Volume. 16, No. 4
- Hoq, Mohammad Ziaul and Ha, Norbani Che. 2009. Innovativeness: Its Antecedents and Relationship to SME Business Performance. *Journal of Management SMEs*. pp 1-7
- Hubeis, Musa. 2009. *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Ed. 2. Jakarta: Erlangga.
- Indriartiningtias, Retno. 2009. *Manajemen Industri Kecil Modern*. Surabaya: Trunojoyo Pers
- Jimenez, Daniel. And Valle. R Sanz. 2010. "Innovation, Organizational Learning Orientation And Reverse Knowledge Transfer in Multinational Companies". The Electronic Journal of Knowledge Management Volume 12. Issue 1 (pp 47-55).
- Katz, A Jerome. And Green. P Richard. *Entrepreneurial Small Business*. US: Mc Graw Hill
- Kohli, A.K and Jaworski, B.J. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication. *Journal of Marketing*. P. 1-18
- Kraus, Sascha. Rigtering, Coen J.P, Hughes, Mathew and Hosman, Vincent. 2012. *Entrepreneurial Orientation and the Business Performance of SMEs: a Quantitative Study From the Netherlands*. *Journal of Business and Social*.
- longenecker, G. Justin. 2009. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* Diterjemahkan Oleh Salemba Empat. Jakarta; Salemba Empat
- Lumpkin, G.T and Dess G.G. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, Volume. 21 (1), p. 135-172.
- Mahmoud, Abdulai Mohammed. 2011. Market Orientation and Business Performance Among SMEs in Ghana. *Journal of International Business Research*. Volume. 4, No. 1
- Mahmoud, Rosli and Hanafi, Norshafizah. 2013. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in

- Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *Journal of Business and Social Science*. Volume. 4, No. 1
- Narver, J.C and Slater, S.F. 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4),p: 20-35.
- Narver, J.C and Slater, S.F. 1993. The effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of Marketing*. P. 20-35.
- Narver, J.C, Slater, S.F. and MacLachlan. D.L. 2004. Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *The Journal of Product Innovation Management*. p. 334-347.
- Nazir, Mohammad. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Manual, Oslo. 2005. Innovation Measurement: Present and Future Challenges.
- Miller, W.L. (1983), "Innovation for business growth", *Research Technology Management*, Vol. 44. No. 5, pp. 26-41.
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*, The First Free Press, New York.
- Rosenfeld. L. 2002. Small Firm Networks: a Succesful Approach to Innovation? *Research and Development Management*.
- Saiman, Leonardus. 2009. *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schalk, Adrianus Philip. 2008. *Effects of Market Orientation on Business Performance: Empirical Evidence from Iceland*. University of Iceland.
- Schumpeter, J., 1934. The theory of economic development. England.
- Sekaran, Uma, 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi Keempat*, Jakarta; Salemba Empat.
- Selnes, Jaworski. 1996. Market Orientation in United States and Scandinavian Companies. A Cross-Cultural Study. *Scand Journal Of Management* Volume.12, No 2, p.139-157.
- Staley, Eugene, and Richard Morse. 1965. *Modern Small Industry in Developing Countries*. Mc Graw-Hill. New York.
- Sumarsono, Sonny. 2010. *Kewirausahaan*. Graha Ilmu ; Yogyakarta.
- Sumartono. 2013. Pengantar Kewirausahaan. Jakarta; Salemba Empat;

- Supryanto. 2012. *Ekonomi Kewirausahaan*. Jakarta; Salemba Empat.
- Tambunan, Tulus, 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta; Penerbit Salemba Empat.
- Tambunan, Tulus, 2008, SMEs Development In Indonesia: Do Economic Growth And Government Support Matter?. *IJAPS*. Volume 4, No. 2
- Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers
- Wiklund, Johan. 2007. Entrepreneurial Orientation, Risk Taking, and Performance in Family Firms. *Family Business Review*. Volume. XX, No. 1
- Wu, Lin and Sai 2008. The impact of market orientation, learning orientation, innovation on Organizational Performance. *National Cheng Kung University*
- Yeh, Carol and Yi, Mavis. 2007. Does Innovation Lead to Performance? An Empirical Study of SMEs in Taiwan. *Journal of Marketing*. Vol. 30 pp.115-132
- Zhou. H, S. Y. G. L. Tan and L. Uhlaner. 2007. Knowledge Management and Innovaton: An Empirical Study of Dutch SMEs. SCALES-initiative.
- Zulkiffli, Siti Nur Atikah and Perera, Nelson. 2009. A Literature Analysis On Business Performance For SMEs-Subjective Or Objective Measures?. *Journal of Management SMEs*. Pp. 1-9
- [www. cnnindonesia.com//peran UMKM bagi Indonesia//](http://www.cnnindonesia.com/peran/UMKM%20bagi%20Indonesia/) (Diakses, November 2016)
- [www. Tempo. Co//news//Indonesia butuh 2% pengusaha//](http://www.Tempo.Co/news/Indonesia%20butuh%20pengusaha/) (Diakses, januari 2017)